İçindekiler

ISSN-1303-7501


MÜSİAD

ÇERÇEVE

MÜSTAKİL SANAYİCİ ve İŞADAMLARI DERNEĞİ

Yıl: 21 Sayı: 60 Şubat 2013

MÜSİAD Adına Sahibi
Nail OLPAK
Araştırmalar ve Yayından Sorumlu Genel Başkan Yardımcısı
Av. Kerim ALTINTAŞ
Genel Yayın Yönetmeni
Mehmet YALÇINTAŞ
Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Yavuz TÜRK

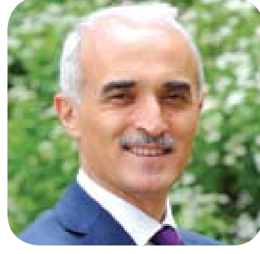
Grafik Tasarım
Sarnıç İletişim
Tel: 0212 216 85 15
www.sarnic.com.tr
Baskı
Mavi Ofset Basım Yayın Tic. San. Ltd. Şti.
Organize Sanayi Bölgesi, Eskoop Sanayi Sitesi,
C1 Blok No: 25 34670 İkitelli - İstanbul
Tel: 0212 549 25 30 (pbx)
Yayın Türü
3 Aylık, Yerel, Süreli Yayın
Genel Merkez
Sütlüce Mah. İmrahor Cad. No:28 Beyoğlu / İstanbul
Tel: 0212 222 04 06 Faks: 0212 210 50 82

ŞUBELER

ADANA Tel: 0322 352 95 12	İNEGÖL Tel: 0224 713 23 80
ADIYAMAN Tel: 0416 213 00 02	İZMİR Tel: 0232 489 08 00
AKSARAY Tel: 0382 212 36 33	KAYSERİ Tel: 0352 320 75 45
ANKARA Tel: 0312 212 22 02	KDZ. EREĞLİ Tel: 0372 323 73 73
ANTALYA Tel: 0242 321 41 41	KIRIKKALE Tel: 0318 333 33 01
BANDIRMA Tel: 0266 714 59 33	KOCAELİ Tel: 0262 324 99 02
BATMAN Tel: 0488 213 50 80	KONYA Tel: 0332 320 65 00
BURSA Tel: 0224 256 54 43	MALATYA Tel: 0422 290 11 40
DENİZLİ Tel: 0258 263 59 55	MARDİN Tel: 0482 212 67 32
DİYARBAKIR Tel: 0412 223 91 29	MERSİN Tel: 0324 328 87 22
DÜZCE Tel: 0380 523 15 24	RİZE Tel: 0464 213 12 80
ELAZIĞ Tel: 0424 238 81 66	SAKARYA Tel: 0264 279 85 37
ERZURUM Tel: 0442 213 12 65	SAMSUN Tel: 0362 233 41 41
ESKİŞEHİR Tel: 0222 220 86 80	SİVAS Tel: 0346 225 57 58
GAZİANTEP Tel: 0342 215 07 77	ŞANLIURFA Tel: 0414 313 57 45
GEBZE Tel: 0262 646 32 72	TRABZON Tel: 0462 322 16 10
HATAY Tel: 0326 612 06 86	VAN Tel: 0432 216 36 11

Nail Olpak

Genel Başkan
MÜSİAD



Sosyal Sorumluluk ve İnsani Değerler

Türkiye 1980 dönemi ile başlayan ve son on yılda hız kazanan bir büyüme, uluslararası piyasalarla daha güçlü entegrasyon sürecine girmiştir. Söz konusu süreçte şirketlerimiz küresel piyasalarda rekabet kabiliyetini kayda değer ölçüde geliştirmiş ve bu çerçevede üretim, verimlilik ve kalite gibi hususlarda önemli atılımlar yapmıştır. İş hayatında maddi sahalarda elde edilen bu mukayeseli gelişmeye paralel olarak sosyal sahada ve değerler ölçüsünde aynı gelişmelerin yaşandığını söylemek zordur. Zira büyüme ve küresel rekabet ortamı şirket yöneticilerini ve çalışanlarını değerler konusunda bazı tavizler vermeye zorlamakta ve onları "cüzdanları ile vicdanları" arasında bir seçim yapmaya yöneltmektedir.

İşte tam da bu dönemde iş hayatında sosyal sorumluluk ve insani değerleri yeniden hatırlamak ve hatırlatmanın *Çerçeve* dergisi için önemli bir vazife ve sorumluluk olduğu kanaatindeyim. Bu sayıda "sosyal sorumluluk ve insani değerler" konusu; iş hayatında ideal insan nasıl olmalı, insani değerlerin ve sosyal sorumluluğun şirket yönetimine etkileri ve firmalarda liderin önemi gibi güncel meseleler birçok açıdan ele alınarak, değerli yazar ve araştırmacıların katkıları ile kapsamlı ve çok boyutlu olarak incelenmeye çalışılmıştır.

Öncelikle böylesine önemli bir konuyu ele alarak şirketlerin, onların yönetici ve çalışanlarının ve kamuoyunun dikkatine sunan *Çerçeve* dergisinin çok değerli yöneticilerine, çalışanlarına ve yayın komisyonunda bu sürece destek veren değerli komisyon üyelerine teşekkür etmek isterim. Ayrıca fikir, yazı ve araştırmaları ile katkılarını esirgemeyen değerli uzman, yazar ve araştırmacılara, bu süreçte maddi ve manevi desteği olan, emeği geçen herkese şükranlarımı arz ederim.

Bu sayıda ele alınan yazı ve mülakatların, konuyla ilgili araştırmacılar açısından güzel bir kaynak eser olacağı gibi uygulamacılar açısından örnek teşkil edecek bir rehber olacağını ümit ederiz. Bu duygularla söz konusu sayının iş hayatında sosyal sorumluluk ve insani değerler konusunda bir "farkındalık" oluşturmasını ve yapılan bu çalışma ve gayretlerin hayırlı neticelere vesile olmasını temenni ederim.



Prof. Dr. Hamdi Döndüren

Öğretim Üyesi

Sosyal Yardımlaşma Olarak İnfak ve Zekât



"İnfak", hayır yapmak, Allah için yoksullara yardım etmek, Allah yolunda mal harcamak demektir. Bu terim zekât, nafile sadakalar, yakın hısımlara verilen nafaka gibi yardımları kapsadığı gibi, vakıf tesis etmeyi de içine alır. Buna göre kişinin günlük hayatta hayır ve iyiliğe yönelik harcama alanlarını "Aile fertlerine yapılan harcamalar, birru-ihsan niteliğinde tasarruflar ve zekât" olarak üç ana grupta toplayabiliriz.

1. AİLE FERTLERİNE YAPILAN HARCAMALAR

Kişinin ömür boyu harcama yaptığı alan eşine, çocuklarına ve diğer yakınlarına yaptığı harcamalardır. Kur'an ve sünnette bunun ma'rûfa göre sağlanması ölçü alınmıştır. İbnü'l-Esîr'in ma'rûf tanımı şöyledir:

"Allah'a itaati, O'na yaklaşmayı, insanlara iyilik olarak bilinen her şeyi ve dinin yapılmasını mendup kıldığı bütün iyilikleri, yasakladığı tüm kötülüklerden kaçınmayı kapsayan bir isim olup, insanlar onu gördükleri zaman ret ve inkâr etmezler." (Nihâye fî Garîbi'l-Hadîs, Mekke, ty, II, 216).

Ayette, "Eşlerin yiyecek ve giyeceğini, iyi bilinen örfe göre sağlamak, çocuğun babasına aittir. Bununla birlikte herkes ancak gücüne göre yükümlü olur." (Bakara, 2/233) buyurulur. Buna göre ev için yapılacak harcamalar iyi bilinen örfle ve ekonomik güçle sınırlıdır. Nitekim ayette, "Varlıklı kimse, harcamayı varlığına göre yapsın. Rızkı kendisine daraltılan da harcamayı Allah'ın kendisine verdiğinden yapsın. Allah, hiç kimseye ona verdiğinden başka bir şey yüklemez. Allah, bir güçlüğün arkasından kolaylık verir." (Talâk, 65/7) buyurulur.

Câbir'in (r.a) naklettiği bir hadiste şöyle buyurulur: "Sizden biriniz yoksul düşerse, önce kendi ihtiyaçlarını karşılasın. Bundan artarsa aile fertlerinin ihtiyaçlarına sarf etsin, yine artarsa diğer hısımlarına harcasın."

"Bir kimse Allah yolunda bir harcamada bulunsa, kendisi evinde oturduğu halde, her bir dirhem yedi yüze katlanır. Bizzat kendisi de savaşa katılıp, kendi ihtiyacı için harcarsa, harcadığı her bir dirhem yedi yüz bine katlanır."

İslâm'da ailelerin geçim harcamaları konusunda ölçü daima ma'rûf olmuştur. Câbir'in (r.a) naklettiği bir hadiste şöyle buyurulur: "Sizden biriniz yoksul düşerse, önce kendi ihtiyaçlarını karşılasın. Bundan artarsa aile fertlerinin ihtiyaçlarına sarf etsin, yine artarsa diğer hısımlarına harcasın."[1]

Ebu Hüreyre'den rivayete göre, yanında 5 dinarı olan birisinin, bunları hangi sıraya göre harcaması gerektiğini sorması üzerine, Allah'ın Resulü, önce kendi ihtiyacına, sonra eşine, sonra çocuklarına, sonra hizmetçisine, sonra da uygun bulacağı bir yere harcamasını bildirmiştir.[2]

Ebu Süfyan'ın karısı Hind binti Utbe'nin sorusu üzerine, Hz. Peygamber, Ebu Süfyan'ın malından kendisine ve çocuklarına ma'rûfa göre yetecek kadarını alabileceğini bildirmiştir.[3]

Çocukların geçim masrafları, erkek çocuğu meslek sahibi olup kendi geçimini sağlayacak duruma gelinceye, kız çocuğu ise evleninceye kadar babalarına aittir. Ancak kadın da kendi gelirini aile ihtiyaçlarına harcarsa, zorunlu olmadığı halde böyle bir fedakârlıkta bulunması ona kocasından daha fazla ecir kazandırır. Nitekim çocuğunu emziren kadınla ilgili olarak Hz. Peygamber, oğlu İbrahim bir yıl on aylık iken vefat edince; "Şüphesiz ki onu emziren kadın cennettedir." buyurmuştur.[4] Başka hadislerde de şöyle buyrulur: "Kişinin ailesi için harcadığı, sadaka hükmündedir." "Harcanan paranın en faziletlisi kişinin kendi ailesi için harcadığıdır. Sonra Allah yolunda savaşta kullanılan binite, sonra da, Allah yolunda savaşmakta olan arkadaşlarına harcadığı paradır." (Tirmizî, Birr, 42; İbn Mâce, Cihâd, 4).

Sekiz kadar sahabenin naklettiği şu hadis de dikkat çekicidir: "Bir kimse Allah yolunda bir harcamada bulunsa, kendisi evinde oturduğu halde, her bir dirhem yedi yüze katlanır. Bizzat kendisi de savaşa katılıp, kendi ihtiyacı için harcarsa, harcadığı her bir dirhem yedi yüz bine katlanır." Hz. Peygamber bundan sonra Bakara Sûresi'nin 261'inci, "… Allah dilediğine kat kat fazlasını verir." ayetini okumuştur." (İbn Mâce, Cihâd, 4, H. No: 2761)

Abdullah b. Mes'ud'un karısı Zeyneb'in, kendisine ait gelirden ailesi için harcamasının hükmünü sorması üzerine Allah Resulü'nün verdiği şu cevap da anlamlıdır: "Kocan ve çocuğun tasadduk etmeye en layık olan kimselerdir." (Ebû Dâvud, 44)

Hz. Peygamber yoksul hısımlara tasadduku teşvik ederek şöyle buyurmuştur: "Yoksullara verilen sadaka bir sadakadır, hısımlara verilen sadaka iki sadakadır. Biri sadaka, diğeri akrabaya iyilik." (Tirmizî, Zekât, 26; Nesâî, Zekât, 22, 82; İbn Mâce, Zekât, 28)

2. BİRRU İHSAN DERECESİNDE HARCAMA

Ayette şöyle buyrulur: "Siz sevdiğiniz şeylerden (Allah yolunda) harcamadıkça, gerçek iyiliğe erişemezsiniz! Her ne harcarsanız Allah onu bilir." (Âl-i İmran, 3/92)

Ayetteki "birr" sözcüğü, insanı Allah'a yaklaştıran ve cennete ulaştıracak olan her türlü iyilik, hayır ve tâat demektir. İslâm'da vakfa teşvik eden ayet budur. Nitekim bu ayet inince; Ensar'ın zenginlerinden olan Ebû Talha, Hz. Peygamber'e gelerek, Medine kenarındaki çok sevdiği "bîrhâ" hurmalığını bağışlamak istediğini söyledi. Bunun üzerine Allah'ın elçisi şöyle buyurdu: "İşte kazançlı mal budur, kazançlı mal budur! Bunun mükâfatı cennettir. Ancak buranın gelirini senin akrabaların arasında ihtiyaç sahiplerine taksim etmeni uygun bulurum." dedi. Bunun üzerine



1- Ebû Dâvûd, Itâk, 9; Nesâî, Büyû', 84; A. İbn Hanbel, III, 205.
2- Nesâî, Zekât, 54, büyû7, 84; İbn Hanbel, II, 251, 471, III, 205; bk. Ebû Dâvûd, Itâk, 9.
3- Buhârî, Büyû', 95; Nesâî, Kudât, 31; İbn Mâce, Ticârât, 65.
4- Buhârî, Cenâiz, 91, Edeb, 109; İbn Mâce, Cenâiz, 27; Ahmed İbn Hanbel, IV, 284.

Zekât ve sadaka, maldan sırf Allah için ihtiyaç sahiplerine temlik edilmek üzere çıkarılan vergidir. Buna, Cenab-ı Hakka karşı sıdk ve ihlâs alâmeti olduğu için "sadaka", malı temizlediği için de "zekât" denilmiştir. Farz ve nafile olmak üzere ikiye ayrılır.



Ebû Talha, bu bahçeyi vakıf haline getirip, gelirini akrabası ve amcaoğulları arasında bölüştürdü (Buhârî, Zekât, 42, 44, Tefsir, Sûre 3/5).

Hz. Ömer, Hayber fethinden sonra elde ettiği, sevdiği değerli bahçesini, "Satılmamak, bağışlanmamak ve mirasla da geçmemek üzere, gelirini yoksullara, yakın hısımlara, düşkünlere, yolda kalmışa, savaşçılara ve azatlık anlaşması yapanlara vakfetmiştir. (Buhârî, Vesâyâ, 22, 28, Şurût, 19, Eymân, 33; Müslim, Vasiyyet, 5, 15, 16; Tirmizî, Ahkâm, 36). Yine Hz. Osman, Rûme kuyusunu ve başka bir akarını vakfetmiştir. Câbir b. Abdillah'tan rivayete göre, Medineli Müslümanlardan varlık sahibi olup da vakıf yapmayan kalmamıştır (İbn Kudâme, Muğnî, IV, 4).

Hadiste şöyle buyrulur: "Âdemoğlu ölünce ameli kesilir. Üç kişi bunun dışındadır: Sadaka-i câriye (çeşme, yol, köprü, mescit, okul ve vakıf gibi), yararlı ilim ve kendisine hayır dua eden sâlih çocuk bırakan. Bunlardan insanlar yararlandıkça amel defteri kapanmaz." (Müslim, Vasiyye, 14).

Kur'an-ı Kerim'de şöyle buyrulur: "Yüzlerinizi doğu ve batı tarafına çevirmeniz iyilik sahibi olmak (birr) değildir. Ama asıl iyilik sahibi olanlar; Allah'a, ahiret gününe, meleklere, Kitab'a ve bütün peygamberlere iman edip, yakınlığı olanlara, öksüzlere, yoksullara, yolda kalmışa, dilenenlere ve esirleri kurtarmaya seve seve mal verenlerle; namazı dosdoğru kılanlar ve zekâtı verenler; bir de antlaştıkları zaman sözlerini yerine getirenler, sıkıntı ve hastalık durumlarında ve savaşın şiddetli zamanında sabır ve kararlılık gösterenlerdir. İşte doğru olanlar bunlardır, takva sahipleri de bunlardır." (Bakara, 2/177)

Yukarıdaki ayette, sadece kıbleye yönelmekle işin bitmediğine, İslâm'da yapılacak çok daha önemli inanç ve amel konularının bulunduğuna dikkat çekilmiştir. Mü'minlerin ancak bu görevleri yapması durumunda, doğru sözlü ve takvâ sahibi sayılabilecekleri belirtilmiştir. Böylece ayetin başında bildirilen birr halinin yaşanması sonunda, takvâ derecesine ulaşılabileceği vurgulanmıştır.

Ayette cennete ulaştıracak amellerin beş grupta toplandığı görülür: a) İman sahibi olmak, b) sevmesine rağmen malını belirtilen yerlere vermek, c) namaz kılıp zekâtı vermek, d) verdiği sözü yerine getirmek, e) sıkıntı, hastalık ve şiddet zamanında sabretmek. Bu nitelikleri taşıyan mü'minlerin samimi ve takvâ sahibi olduklarına dikkat çekilmiştir (bk. İnsan, 76/8; Âl-i İmrân, 3/91; Haşr, 59/9; Müslim, Zekât, 93; Nesâî, Zekât, 60, Vasâyâ, 1; İbn Mâce, Vasâyâ, 4).

Bu ayetle ilgili olarak Allah'ın elçisi şöyle buyurmuştur: "Kim bu ayetle amel ederse, imanını kemâle erdirmiş olur." (Nesefî, Medârikü't-Tenzîl, I, 249)

3. ZEKÂT FARİZASI

Zekât ve sadaka, maldan sırf Allah için ihtiyaç sahiplerine temlik edilmek üzere çıkarılan vergidir. Buna, Cenab-ı Hakka karşı sıdk ve ihlâs alâmeti olduğu için "sadaka", malı temizlediği için de "zekât" denilmiştir. Farz ve nafile olmak üzere ikiye ayrılır. Farz olan sadaka; ticaret malları, nakit para, altın, gümüş, sâime denilen hayvanların zekâtı, tarım ürünlerinin öşrü, define ve madenlerin zekâtı gibi bütün çeşitleri ve fıtır sadakasını kapsar. Ayette kastedilen budur.

İslâm'ın ilk dönemlerinde zekât âmil denilen memurlar eliyle resmen toplanır ve Tevbe Sûresi 9/60 ncı ayette zikredilen sekiz sınıfa paylaştırılırdı. Hz. Osman döneminden itibaren "gizli mal" denilen nakit para ve ticaret mallarının zekâtını verme, sahiplerine bırakıldı.

Sadakada üç unsur önemlidir: a) Verilecek kişinin yoksul olması, b) temlik; zekâtın alanın eline geçmesi ve onda tasarruf edebilmesi, c) Allah için verilmiş olması.



Belirtilen temel ihtiyaç maddelerinin dışında borçlar da düşüldükten sonra geride kalan altın, gümüş, nakit para ve ticaret malları 96 gram altın tutarından daha fazla olur ve bunun üzerinden bir yıl da geçmiş bulunursa, kişi % 2,5 oranında zekât yükümlüsü olur. Yıl içindeki azalma ve çoğalmalar dikkate alınmaz.

Zekât, Hicret'in ikinci yılının Şevval ayında Ramazan orucu ve fitreden sonra farz kılınmıştır. Zekâtın farz oluşu Kitap, sünnet ve icmâ' delillerine dayanır. Kur'ân-ı Kerîm'de 28'i namazla birlikte olmak üzere 32 yerde zekât emri bulunmaktadır. Ayrıca çeşitli ayetlerde "infak" emri zekâtı da kapsar.

Allah Teâlâ şöyle buyurur: "Namazı kılın, zekâtı verin." (Bakara, 2/43). "Müminlerin mallarından zekât al ki onları temizleyip mallarını çoğaltasın." (Tevbe, 9/103). *"Hasat günü ürünün hakkını ödeyin." (En'âm, 6/141). Hz. Peygamber şöyle buyurmuştur: "İslâm beş temel üzerine bina edilmiştir: Bunlardan biri de zekât vermektir." (Buhârî, İmân, 1, 2; Müslim, İmân, 19-22; Tirmizî, İmân, 3; Nesâî, İmân, 13). Diğer yandan Allah'ın elçisi, Muaz İbn Cebel'i (r.a) Yemen'e vali olarak gönderirken şu talimatı vermiştir: "Onlara bildir ki, Allah Teâlâ kendilerine zekâtı farz kılmıştır. Zekâtı oranın zenginlerinden al, yoksullarına ver." (Buhârî, Zekât, 1; Ebû Dâvud, Zekât, 5; Nesâî, Zekât, 48; İbn Mâce, Zekât, 1).*

Zekâtın farz olması için şu şartlar gerekir: a) Mükellef olmak. Zekât, namaz gibi bir ibadet olup verecek kimsenin Müslüman, hür, akıllı ve ergin olması gerekir. b) Nisap miktarı mala sahip olmak. Temel ihtiyaçlardan ve borçtan başka nisap miktarı veya daha fazla bir mala sahip olmak gerekir.

Zekât dışı tutulan temel ihtiyaçlar şunlardır: Mesken olarak oturulan ev, evin eşyası, giysiler, binit aracı, mesleği ifa amacıyla kullanılan kütüphane, iş âletleri, üretim için kullanılan makine, tezgâh, fabrika vb. aletler, yine kişinin kendisinin ve bakmakla yükümlü olduğu aile bireylerinin bir aylık -daha sağlam görülen bir görüşe göre bir yıllık- mutat harcamaları zekâttan muaftır.

Belirtilen temel ihtiyaç maddelerinin dışında borçlar da düşüldükten sonra geride kalan altın, gümüş, nakit para ve ticaret malları 96 gram altın tutarından daha fazla olur ve bunun üzerinden bir yıl da geçmiş bulunursa, kişi % 2,5 oranında zekât yükümlüsü olur. Yıl içindeki azalma ve çoğalmalar dikkate alınmaz.

Bir ücret veya komisyon usulü çalışan ve zengin durumunda bulunan emlakçi, galerici, kabz-ı mal gibi esnaf, yıllık geliri üzerinden % 2,5 zekâta tabi olur. Ancak sermaye ile emlâk veya müteahhitlik işi yapanlar kendi mülkiyetine aldıkları veya kendi ürettikleri arsa, daire, dükkân, iş merkezi vb. yerleri satışa arz etmiş durumda oldukları takdirde, bunlar ticaret malı sayılır ve kıymeti üzerinden % 2,5 zekâta tabi olur.

Kirada olan daire, dükkân, arsa, işyeri, depo vb. akarlar veya otomobil, kamyon, tır, uçak, gemi vb. taşınırlar ise kira geliri üzerinden yılsonunda elde ne kalırsa, bunun % 2,5'u üzerinden zekâta tabi olur.

Ebû Hanîfe'ye göre; tarım ürünlerinin zekâtında nisap aranmaz. Öşür topraktan insan gücü ile ekilip biçilen her çeşit üründen, sebze ve meyvelerden, azından da çoğundan da üretici zekâtı gerekir. Buğday, arpa, pirinç, baklagiller, karpuz, domates, biber, kavun, karpuz, hurma, şeftali, armut, üzüm ve benzeri yaş veya kuru ürünler böyledir.

Sanayi kuruluşlarının sermayesini ikiye ayırmak gerekir. a) Sabit sermaye; kapalı alan, makineler, servis aracı, lojman vb. tesis ve donanımlar mesleği ifaya yarayan bölüm olup zekâttan muaftır. b) Döner sermaye; kuruluşun nakit para kaynakları, alacak ve borçları, hammadde ve üretilmiş malları döner sermayeyi oluşturur. Burada elde bulunan para kaynakları, hammadde ve üretilmiş malların nakit değerleri hesaplanır, borçlar düşülür, kesin alacaklar eklendikten sonra zekât matrahı ortaya çıkar. Bu değerler toplamı % 2,5'tan yıllık zekâta tabidir.

Bir şirketin sabit ve döner sermaye oranları belli olunca, bu rakamın hisse senedi sayısına bölünmesi ile hissenin o yıl zekât matrahı ortaya çıkmış olur.

Öşür arazilerinden elde edilen tarım ürünlerinden zekâtın farz olması Kitap, sünnet ve icmâ delillerine dayanır. Allah Teâlâ şöyle buyurur: "Hasat günü ürünün hakkını, zekâtını verin." (En'âm, 6/141). İbn Abbas, bu ayetteki "hakkahû" sözcüğünün zekât anlamında olarak, öşür (onda bir) veya yarı öşür (yani yirmide biri) ifade ettiğini söylemiştir. "Ey imân edenler! Kazandıklarınızın temiz ve helal olanından ve sizin için yerden çıkardıklarımızdan infak edin." (Bakara, 2/267) ayeti öşre işaret eder. Zekâta "nafaka" denildiği gibi, çeşitli ayetlerde "infak etmek" zekât vermek anlamında kullanılmıştır.



Hadiste şöyle buyrulmuştur: "Yağmur veya kaynak suyu ile sulanan veya kendiliğinden sulak olan yerlerin ürününden onda bir, hayvan gücü veya taşıma su ile sulanan topraklardan ise yirmide bir zekât gerekir." (Buhârî, Zekât, 55; Müslim, Zekât, 8; Ebû Dâvud, Zekât, 5, 12)

Ebû Hanîfe'ye göre; tarım ürünlerinin zekâtında nisap aranmaz. Öşür topraktan insan gücü ile ekilip biçilen her çeşit üründen, sebze ve meyvelerden, azından da çoğundan da üretici zekâtı gerekir. Buğday, arpa, pirinç, baklagiller, karpuz, domates, biber, kavun, karpuz, hurma, şeftali, armut, üzüm ve benzeri yaş veya kuru ürünler böyledir. Bunun için bir yıl geçmesi de gerekmez. Yılda çift ürün alana çift öşür gerekir. Dayandığı delil: "Sizin için yerden çıkardıklarımızdan verin." (Bakara, 2/267) ayetinin mutlak anlamıdır.

Ebû Yûsuf ve İmam Muhammed'e göre ise, tarım ürünlerinde nisap yaklaşık bir ton (beş vask) olup, bundan daha az olan ürün çeşitlerinde öşür gerekmez. Ayrıca öşür gerekmesi için, ürünün bir yıl kadar dayanabilecek nitelikte olması gereklidir. Buna göre yaş sebze ve meyve türlerine öşür gerekmez. Ancak günümüzde soğuk hava deposu, şoklama, konserve ve nofraz gibi uygulamalarla yaş sebze ve meyvelerin dayanma süresinin uzatıldığı da dikkate alınmalıdır.

Tarım ürünlerinden öşür verirken yıl içinde yapılan masraflar dikkate alınmaz. Bu masraflar toprak sahibine ait olan ürün kısmından karşılanmış olmalıdır.

Kiraya verilen toprağın öşrü Ebû Hanîfe'ye göre toprak sahibine, çoğunluk fakihlere göre ise kiracıya aittir. Sonraki Hanefî fakihleri bu konuda çoğunluğun görüşü ile fetva vermişlerdir. Ancak bu durumda toprak sahibinin öşrün verilmesini sağlayacak önlemleri alması gerekir.

Koyun ve keçi türünün nisabı 40, sığır türünün 30 ve develerin nisabı beş'tir. Bunun üzerindekilere belli sayı artışına göre zekât gerekir. Ancak hayvan türlerinin üretici zekâtına tâbi olması için, yılın yarısından çok bir süreyle mubah meralarda otlaması gerekir, bu çeşit hayvana "sâime" denir. Hayvanları alıp satmak üzere elde bulunduran kimse ise hayvanların değeri üzerinden, % 2,5 ticaret zekâtına tabi olur.

Eriyip kalıba dökülebilen maden türlerinde beşte bir üretici

zekâtı gerekir. Bunlar Hanefilere göre "ganimet hükmünde" olup, ganimetin beşte birinin verileceği yerlere verilir. Delil şu ayettir: "Biliniz ki, ganimet olarak elde ettiğiniz şeylerin beşte biri Allah'ın, Resulü'nün ve yakınlarının, yetimlerin, düşkünlerin ve yolcunundur" (Enfâl, 8/41). Hadis: "Rikâzda (define ve maden) beşte bir zekât vardır." (Buhârî, Müsâkât, 3, Zekât, 66; Ebû Dâvud, İmâre, 40; Müslim, Hudûd, 45, 46). "Rikâz", Allah ya da kulları tarafından toprak altına yerleştirilen maden veya değerli şeylerdir.

Zekâtın Verileceği Sekiz Sınıf

Zekâtın verileceği sekiz sınıf Kur'an-ı Kerim'de şöyle sıralanır: "Sadakalar (zekâtlar) Allah'tan bir farz olarak ancak, yoksullara, düşkünlere, (zekât toplamakla görevli) memurlara, gönülleri İslâm'a ısındırılacak olanlara, (özgürlüğünü satın almaya çalışan) kölelere, borçlulara, Allah yolunda olana ve yolda kalmışa aittir. Allah her şeyi bilir, tam hüküm ve hikmet sahibidir." (Tevbe, 9/60).

a) Yoksullar: Kendi geliri temel ihtiyaçlarına yetmeyen kimse olup, az bir gelire sahip olabilir. Ayette şöyle buyurulur: "Onların mallarında dilenen ve dilenmeyen yoksullara ait belli bir hak vardır." (Meâric, 70/25) Yoksul kimi zaman durumunu saklayabilir. "İffetli ve çekingen olduklarından, durumlarını bilmeyenler onları zengin sanırlar." (Bakara, 2/273) Hadis: "Ben, sadakayı zenginlerinizden alıp, yoksullarınıza vermekle emrolundum." (Buhârî, Zekât, 1, 63, Megâzî, 60; Müslim, İmân, 29). "Dilenene, at üzerinde gelse bile veriniz." (Ebû Dâvûd, Zekât, 33; Mâlik, Muvatta', Sadaka, 3; A. İbn Hanbel, I, 201).

b) Düşkünler: Bunların durumu, dışarıdan bakıldığı zaman belli olur. Miskinlik, yoksulluktan daha aşağı bir durumda olmak demektir. Acizlik ve zillet anlamını da kapsar. Ayette miskin şöyle belirlenir: "Yersiz yurtsuz, evsiz barksız yoksul ve kimsesizler." (Beled, 90/16). Hz. Ömer ve İbn Abbas'a göre, yoksullardan maksat, Müslüman olanlardan, "düşkünlerden maksat ise, gayrimüslim vatandaşlardan ihtiyaç sahibi olanlardır.

Zekâtın gayrimüslimlerin yoksullarına da verilebileceği konusunda bazı deliller öne sürülmüştür. Şöyle ki: Hz. Peygamber, eşi Safiyye'nin akrabası olan iki Yahudiye sadaka vermiş, bu sadaka 30 bin dirheme satılmıştır (Ebu Ubeyd, Kitâbü'l-Emvâl, Terc. Cemaleddin Saylık, s. 570, 571). Diğer yandan Hz. Ömer de, gözleri görmeyen bir yoksul Yahudi'ye maaş bağlatmıştır (et-Tefsîru'l-Hadîs, XII, 171). Ancak bu yardımların zekât dışı ganimet ve atıyye kaynaklarından yapılmış olması da muhtemeldir. Nitekim yoksul olmayan bazı müellefe-i kulûba arazi iktaı gibi bu kaynaklardan yardım yapıldığı da bilinmektedir.

c) Zekât Memurları: Zekât gelirlerinin toplanması, hesaplanması ve harcanması için kurulmuş sistemin herhangi bir biriminde çalışan sivil ve asker herkesi kapsar. Bu görevliler, maaş ve ücretlerini toplanan zekâttan alırlar. Bunların zengin veya yoksul olması sonucu etkilemez.

d) Müellefe-i Kulûb: Bunlar kalpleri İslâm'a ısındırılmak istenen kimselerdir. Hz. Peygamber Mekke'nin fethinde yeni İslâm'a girmiş bazı kimselere fazla ganimet payı vermiştir. Bunların sayısı on beş kadardır. İçlerinde Safvan İbn Ümeyye gibi henüz İslâm'a girmeyenler de vardı. Önce Hz. Peygamber'den nefret eden bu kişi, ganimetten yüklü bir pay alınca, onu sevmeye başlamıştır.

Hz. Peygamber'in, kalplerini İslâm'a ısındırmak için Huneyn'de çokça ganimet verdiği bu kişilere, Yüce Allah zekâttan da pay ayırmıştır. Acaba bu uygulama Hz. Peygamber dönemine mi aittir? Yoksa daha sonra da uygulanır mı?

Hz. Ömer, Şa'bî ve sahabeden bir topluluğa göre, Hz. Peygamber'den sonra bunlara zekât verilmez. Çünkü İslâm ve Müslümanlar güçlenmiş, bunların desteğine ihtiyaç kalmamıştır. Bir kısım sahabeye göre ise, bunlara Hz. Peygamber'in vefatından sonra da zekât verilir. Zekât



Zekâtın gayrimüslimlerin yoksullarına da verilebileceği konusunda bazı deliller öne sürülmüştür. Şöyle ki: Hz. Peygamber, eşi Safiyye'nin akrabası olan iki Yahudiye sadaka vermiş, bu sadaka 30 bin dirheme satılmıştır.



Müslüman olsun olmasın, İslâm devletinin vatandaşları arasından düşman tarafından köleleştirilmiş veya esir edilmiş kişilerin özgürlüklerine kavuşturulmasını kapsar. Çünkü esir ve kölelerin özgürleştirilmesi devletin sürekli bir görevidir.

fonu ganimetten ayrı bir fondur. Üstelik yukarıdaki ayet, Mekke'nin fethinden ve Huneyn ganimetlerinin dağıtılmasından çok önce, Tebük seferi sırasında inmiştir. Bu yüzden Huneyn'de fazla ganimet alanların, zekâtın "Müellefe-i kulûb" fonundan pay istemeleri bir haksızlıktır. Hz. Ömer buna karşı çıkmış ve uygulamayı durdurmuştur (S. Ateş, a.g.e., IV, 100, 101).

Sonuç olarak, bir İslâm devletinde, hangi dönemde olursa olsun, yöneticilerin takdirine bağlı olarak, kalpleri İslâm'a ısındırılacak kişilere zekâttan pay verilebilir. Bu, bir çeşit "örtülü harcamalar" kalemidir.

e) Köle ve Esirlerin Kurtarılması: Bu kısım, Müslüman olsun olmasın, İslâm devletinin vatandaşları arasından düşman tarafından köleleştirilmiş veya esir edilmiş kişilerin özgürlüklerine kavuşturulmasını kapsar. Çünkü esir ve kölelerin özgürleştirilmesi devletin sürekli bir görevidir. (Ayrıca bk. Nur, 24/32)

f) Borçlular: Bunlar ağır borç yükü altında bulunanlar olup, daha önce sözü edilen yoksullardan değildir. Aksine zengin oldukları halde, geçici olarak borç yükü altına girmiş ve muhtaç duruma düşmüş kimselerdir. Böyle kişilere, alacaklıları, "borç ertelemesi" ya da "borcun silinmesi" gibi yollarla yardımcı olabileceği gibi (bk. Bakara, 2/280), kendilerine borç verilerek de yardım edilebilir.

g) Allah Yolunda Olanlar: Özellikle askeri harcamaları belirtiyorsa da, aslında her türlü hayır işlerini kapsar. İlim çalışmaları veya hayır hizmetleri için koşuşturan, ilimle uğraşan kimselerle, hac yolculuğunda dara düşenler için yapılacak harcamalar da bu kapsamda sayılmıştır.

h) Yolda Kalmışlar: Yolculuğa çıkıp kendi malından uzakta olan kimse, muhtaç duruma düşerse, kendisine zekât verilebilir. Hacda parasını çaldıran, yolda trafik kazası geçiren kimseler bu niteliktedir.

En geniş anlamıyla, bu fon; yol güvenliğinin teminini, yolculuk süresince sağlık güvencelerinin sağlanmasını ve turistik trafiğin mükemmel şekilde gerçekleştirilmesini kapsar (M. Hamidullah, Aziz Kur'an, Çeviri, Tevbe, 9/60).

Prof. Dr.
İsmail Özsoy

Fatih Üniversitesi
Öğretim Üyesi

Toplum Adamından Müslüman Adama



SUNUŞ

Bu çalışma, daha önce *Bilig* dergisinde yayımlanmış olan "İktisadî Adamdan Toplum Adamına" adlı makalenin devamı ve tamamlayıcısı niteliğindedir. Sözü edilen makalede Adam Smith'in iktisadî adam modelinin *sınırlı* rasyonellikle *doğru* fakat *eksik* olduğu, insanın esasta *engin* rasyonel "toplum adamı" rolünü oynadığı sonucuna varılmıştı. Bu çalışmada, evrensel bir insan modeli olan "toplum adamı modeli"[1] geliştirilerek yeniden ele alındıktan sonra, bu modelin Müslüman toplumlarda realize olmuş ve en billurlaşmış hali olan ve Allah ve ahiret inancıyla *mutlak* rasyonelliğe ulaşmış olan "Müslüman Adam" modeli ele alınacaktır.

1- Toplum adamı modelinin varlığı Gürcistan, Türkiye, Arnavutluk, Kazakistan, Bosna-Hersek, Almanya ve Azerbaycan'da, bu ülkelerden Fatih Üniversitesi'nde okuyan öğrenciler tarafından 100'er kişi üzerinde uygulanan anket çalışmalarıyla test edilmiş ve modelin hipotezleri birbirine çok yakın yüksek oranlarda katılımcılar tarafından doğrulanmıştır.

GİRİŞ

İnsanı tanıma ve anlamaya yönelik olarak çok sayıda görüş ve teori ortaya konmuş, birçok model geliştirilmiştir. Adam Smith'in iktisadî adam (*homo economicus*) modeli, insanın pazar yerindeki davranışlarını başarılı bir şekilde tanımlamasına karşılık, onun sosyal hayattaki ekonomik olmadığı düşünülen davranışlarını açıklamakta yetersiz kalmıştır.

Bu model, insanın davranışlarında belirleyici rol oynayan sosyal ve kültürel normları göz ardı etmesi; piyasa aksaklığı, dışsallıklar ve istikrarsızlıklara engel olamaması, böylece bir paradoks olarak, modelin bizzat kendisi tarafından reddedilen devlet müdahalesine davetiye çıkarması gibi gerekçelerle yoğun eleştirilere uğramıştır.

Bu sebeple, iktisadî adam modeline alternatif ve insanın sosyal hayattaki davranışlarını da açıklamaya yönelik modeller geliştirilmiştir. Her birinin şu veya bu şekilde eleşti-

rildiği bu modellerin de insanı bütüncül bir yaklaşımla ele almayı başaramadıkları görülmektedir.

İKTİSADÎ ADAM MODELİ

Adam Smith'e göre, bir toplumda iş bölümü tamamen tesis edildiğinde, her birey kendi ürettiklerini başkalarının ürettikleriyle mübadele ederek yaşar ve bireylerin bencil, rasyonel, ince hesaplı ve açgözlü iktisadî davranışları sayesinde toplum ticarî, gelişmiş ve medenî bir toplum haline gelir. Smith'in oluşturduğu 'görünmeyen el' hipotezinin, bireylerin kendi çıkarlarını gözeten eylemlerini millî gelirde ve üretkenlikte dramatik bir artışa yönlendirdiği genel olarak kabul görür. Ancak bu artış, hem ekonomilerin sahip olduğu potansiyellerin gerisinde kalmış, hem ciddi problemleri beraberinde getirmiştir.

Batı medeniyetinin 18. yüzyıldan sonraki sosyo-ekonomik tarihine kısa bir göz atmak iktisadî adam modelinin uygulamadaki sonuçlarını görmek için yeterlidir. Nitekim XIX. yüzyıl eşitsizliklere, insanlık dışı muamelelere ve toplumun çözülüşüne; bunlara karşı mücadele eden sayısız sosyal hareket ve felsefenin doğuşuna tanıklık etmiştir (Ben-Ner ve Putterman 1997). XX. yüzyıl ise piyasa güçleriyle piyasa dışı merkezî planlamacı güçler arasında geçen ve 1980'lerin sonunda Sovyet sisteminin çöküşüyle sonuçlanan küresel bir yarışmaya, bütün insanlığı huzursuz eden bir çekişme ve soğuk savaşa sahne olmuştur.

KAPİTALİZMİN ZAFERİ VE DÜŞÜŞÜ

Bu yarıştan; kişisel çıkarı esas alan, siyasî demokrasi ve bireysel özgürlükleri savunan piyasa taraftarı güçler, refah ve özgürlüğün serbest ticaret ve özel mülkiyet aracılığıyla gerçekleştirilebileceği düşüncesini savunarak galip çıkmıştır. Buna kapitalizmin komünizme karşı bir zaferi olarak bakmak mümkündür.

Ancak *bu üstünlük, sorunsuzun sorunluya değil, daha az sorunlu olanın daha fazla sorunlu olana geçici bir üstünlüğünden başka bir şey değildir.* Zira bireysellik anlayışını bir dengeye oturtamamış bu galip sistemin sürdürülebilirliği ürettiği krizler sebebiyle giderek daha çok sorgulanmakta ve piyasa toplumlarındaki hoşnutsuzluklar gittikçe artmaktadır.

Bu sorunlar; yüksek oranda suç ve şiddet, aile istikrarsızlığı, ırkçı gerilimler ve yabancı düşmanlığı, fakirlik ve işsizlik, madde kullanımı ve intihar dahil kişinin

Smith'in oluşturduğu 'görünmeyen el' hipotezinin, bireylerin kendi çıkarlarını gözeten eylemlerini millî gelirde ve üretkenlikte dramatik bir artışa yönlendirdiği genel olarak kabul görür. Ancak bu artış, hem ekonomilerin sahip olduğu potansiyellerin gerisinde kalmış, hem ciddi problemleri beraberinde getirmiştir.

kendi kendine zarar veren davranışlar, toplumsal çözülme ve depresyon, gençler arasındaki geniş çaptaki yabancılaşma vs. (Ben-Ner ve Putterman, 1997) şeklinde artmakta ve derinleşmektedir.

Kazancın üretim değil, spekülasyon ve manipülasyonlara dayandırılmasından kaynaklanmış olan ve etkileri daha yıllarca süreceğe benzeyen 2008 Küresel Krizi ile de iktisadî adam temelinde inşa edilmiş olan değerler sisteminin ne Batı dünyasına ne de dünyanın diğer ülkelerine refah ve mutluğu getiremeyeceği adeta tescil edilmiştir.

George P. Brockway (1991) yirmi yıl kadar önce, *İktisadî Adamın Sonu: Herhangi Bir Gelecek Ekonomisinin İlkeleri* adlı kitabında iktisadî adam egemenliğinin başlarda sağladığı ekonomik büyümenin artık sonuna gelindiğini, Smith'in üretken *görünmez*



*el*inin artık ekonomik durgunluk üreten bir insan haline geldiğini, Laissez-faire kapitalizminin bu aşamasında spekülatif işlemler ve vurgunculuğun üretken yatırımın yerine geçip işsizliği kaçınılmaz bir sonuç haline getirdiğini belirtmiştir.

Bu uyarılar, dünyanın egemen güçleri tarafından dikkate alınmamış, süreç 2008 Krizini doğurduğu gibi, yenilerinin de doğmasını engelleyecek tedbirler henüz alınmamıştır.

YENİ MODEL ARAYIŞLARI

Bu ve benzeri tartışmalar insanı *hem iktisadî* hem de *sosyal hayatta* iktisadî adamdan daha gerçekçi olarak tanımlayan yeni bir insan modeline ihtiyacı ortaya koymuştur. Bu sebeple, iktisadî adam modeline karşı sosyoloji bilimi *sosyolojik adamı* (Hirsch ve Friedman, 1990); geleneksel iktisada tepki olarak doğmuş olan iktisadî akımlardan kurumsal ekonomi *kurumsal iktisadî adamı* (Hodgson, 1998 ve Tomer, 2001), sosyal ekonomi *sosyal iktisadî adamı* (O'Boyle, 1994; Waters, 1988 ve Etzioni, 1988) ve insancıl ekonomi *insancıl iktisadî adamı* (Tomer 2001) gibi birçok insan modeli geliştirmişlerdir.

Bu modellerin, genelde *toplum ve ekonomi bütünlüğü*nü sağlayarak çağımızın problemlerini daha doğru anlamayı amaçladıkları görülmekle birlikte, *bireysel inisiyatif* ile *toplumsal sorumluluk* arasında bir denge kuramadıkları görülmektedir. Gerçek şu ki, her model *insan* gerçeğinin bir ya da birkaç yönünü ele almış ve neredeyse hiçbiri onu bir bütün olarak kavrayamamış, yer yer onu yanlış değerlendirmişlerdir.

Mesela, bu modellerin içinde insan doğasına en yakın gözüken *hümanistik iktisadî adam;* daha yüksek insan doğası, diğerkâmlık kapasitesi, iç tefekkür, yaratıcılık, doğallık, sadakat ve güç peşinde koşmamasıyla, Wilber'in bakış açısından, diğer modellere kıyasla insan doğasının daha tamamlanmış bir görünümünü oluşturur ve iktisadî adamın zaaflarını diğer modellerden daha çok tedavi eder (Tomer, 2001). Ancak bu yüksek insan potansiyelinin varlığı onun gerçekleşeceği anlamına gelmez ve neredeyse asla bu potansiyele uygun yaşamayı beceremez. Dahası, hümanistik iktisadî adam düşük (süflî) ve yüksek (ulvî) olmak üzere ikili ve bölünmüş bir kişiliğe sahip olup, bu iki farklı parçaları arasındaki çatışma ve çelişkilerden kurtulamaz (Lutz ve Lux 1988). Kişisel çıkar ve sosyal kaygılar arasındaki ikilik, çelişki ve denge eksikliği bu insan modelinde görülen ana eksikliklerdir.



Kazancın üretim değil, spekülasyon ve manipülasyonlara dayandırılmasından kaynaklanmış olan ve etkileri daha yıllarca süreceğe benzeyen 2008 Küresel Krizi ile de iktisadî adam temelinde inşa edilmiş olan değerler sisteminin ne Batı dünyasına ne de dünyanın diğer ülkelerine refah ve mutluğu getiremeyeceği adeta tescil edilmiştir.

Hemen her modelde bulunan bu ve benzeri eksiklik ve zaaflar 'Toplum Adamı' modelinin ortaya konmasına sebep olmuştur.[2]

'TOPLUM ADAMI' MODELİ

İnsan davranışının kapsamlı yeni bir kavramla ifade edilmesi demek olan *Toplum Adamı (Homo Societius)* modeli, diğer insan modellerine karşı onları dışlayan bir alternatif değil; tersine, her birinin insanı doğru tanımlayan yönlerini birleştiren, bir bakıma eklektik, yeni bir yaklaşımdır.

'Toplum Adamı' modeli, geleneksel iktisat okulunu, heterodoks iktisat okullarının yanı sıra diğer sosyal ve davranış bilimleriyle uzlaştırmakta, bu okul ve bilimlerin bulgularının çoğuyla örtüşmek suretiyle, diğer insan modellerinin hemen hepsinin ortak ve/veya doğru olduğunu düşündüğümüz noktalarını kapsamaktadır.

Kısaca tanımlamak gerekirse, *toplum adamı*; kazancından veya sahip olduğundan yahut kendisine bahşedilmiş/veril-

2- Diğer insan modelleri ve eleştirileri ile "Toplum Adamı" modeli için bkz. Özsoy, İsmail, "İktisadî Adamdan Toplum Adamına (From Economic Man to the Man of Society)", Bilig-Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, No. 48, Ocak 2009, s. 177-206.

miş olan maddî-manevî değerlerden, kendisi ve aile fertlerine yaptığı gibi, akraba ve komşuları dahil, ihtiyacı olanlara *veren* yahut bu işi yapan organizasyonları destekleyen kişidir. Onun *verdiği* insanlar *maddî* faydalarını maksimize ederken o da *manevî* faydasını maksimize eder; daha fazla vermesi onun manevî faydasını da sonsuz istikametinde arttırması demek olduğundan bireysel fayda ile toplumsal fayda arasında çelişki yaşamaz, tam bir denge ve huzur hali yaşar.

Onun başkaları için yapabileceği şeyler bir hastane veya okul inşa etmek gibi büyük harcamalardan, yaşlı veya görme özürlü bir kişiyi caddede geçirmeye veya üzüntülü bir adamı güzel ve tatlı sözlerle teselli etmeye kadar çeşitlilik arz edebilir. Yani başkalarına verecek bir şeyi muhakkak vardır.

Bu demektir ki, *herkes potansiyel olarak bir toplum adamıdır ve ırk, milliyet ve din farkı gözetmeksizin bütün insanları toplum adamı modeli içinde değerlendirmek mümkündür.* Çünkü herkesin, varlıklı veya yoksul, başkalarına verebilecek maddî veya manevî bir şeyi vardır. Hatta bazan manevî, ruhî ve moral katkılar maddî olanlardan daha fazla anlam taşıyabilir. '*Vermek*' manevî katkıyı içerdiğinden '*harcamak*'tan daha kapsamlıdır. Bu sebeple Kur'an birçok yerde *vermek* tabirini kullanır.[3]

TOPLUM ADAMININ TEMEL PRENSİBİ, 'YAŞA VE YAŞAT'TIR.

Toplum adamı iktisadî adam kadar *ferdiyetçi*, bir sosyalist/komünist kadar da *toplumcu*dur; daha doğrusu, iki aşırılık arasında denge kurmuştur; olması gerektiği yerde ferdiyetçi, olması gerektiği yerde toplumcudur. Pazarda en yüksek kazancı elde etmeye çalışır ve bunun için sıkı pazarlık yaparken, döner kazancının bir kısmını toplumun muhtaçlarıyla paylaşır. Sıkı pazarlık ve iktisadîlik cömertliğe, cömertlik iktisadîliğe engel değildir. *Abdullah bin Ömer örneği* ilerde gelecektir.

"Toplum adamı" modeline göre insanın iki yönü vardır. İlki, onun *bireysel* bir kişiliğe sahip olması, ikincisi ise onun *toplumsal* bir varlık olmasıdır. Toplumsallığı, onun toplumun bir üyesi olduğunu; daha geniş ifadesiyle, bir *bütün* olarak onun, diğer insanların yanı sıra hayvanlar ve bitkilerden oluşan dış çevresiyle olan bağlantısına, kısacası, içinde yaşadığı dünyaya hatta evrene işaret eder.

İnsan maddî bedeninin yanı sıra bir de ruha ve manevî özelliklere sahiptir. Bu sebeple, insanın ihtiyaçları ve bu ihtiyaçları karşıladığında elde ettiği hazları, dolayısıyla onun dış dünya ile ilişkileri maddî-fizikî olduğu kadar manevî-ruhî özellikler taşır.

Erkek veya kadın, siyah veya beyaz, fakir ya da zengin olsun, bir birey olarak insan, kendine has ayrı bir dünyadır. İnsan, dünya üzerindeki en üstün ve değerli, en mükemmel, saygın ve yüce varlıktır. O, bir varlık olarak evrenin bütününden daha değerlidir.

İnsan, her birisi farklı görünüş, talep ve tatmin yolları olan süflî (bayağı) ve ulvî (yüce) duygu ve ihtiyaçlarla donatılmıştır. Bununla beraber insanın değeri ve rütbesi, onun bu duygularını ve kendisine verilen potansiyeli nasıl, hangi istikamette ve hangi amaca yönelik olarak kullandığına bakılarak ölçülür. Bu anlamda, bu duygulardan hiçbirisi, süflî-aşağı olanları da dahil, mutlak manada iyi veya kötü olarak değerlendirilemez.

Örneğin, 'bencillik' duygusu, insanın kendi varlığını koruması ve toplumun eksiksiz bir parçası olarak kalabilmesi

Toplum adamı; kazancından veya sahip olduğundan yahut kendisine bahşedilmiş/verilmiş olan maddî-manevî değerlerden, kendisi ve aile fertlerine yaptığı gibi, akraba ve komşuları dahil, ihtiyacı olanlara veren yahut bu işi yapan organizasyonları destekleyen kişidir.



3- Kur'an, Bakara 177; Nur 33; Leyl 5, 18.

için çok önemlidir. 'Nefret' duygusu, kabul edilemez davranışları reddetmek, 'korku' ise tehlikeler karşısında insanın kendi varlığını korumak için gerekli ve önemlidirler.

Aynı şekilde, bazı yüce duygular da kötü kullanıldığında veya yanlış yönlendirildiğinde zarar verici bir duruma dönüşebilir. Mesela, yanlış geleneklere körü körüne *sadakat*, insanı gereksiz tehlikelere atan aşırı *cesaret* bu noktada örnek olarak gösterilebilir.

TOPLUM ADAMININ BENCİLLİĞİ

Bir birey olması yönüyle insan öncelikle bencildir; başkalarından ziyade kendisini düşünür ve kendi çıkarlarının peşinden koşar; öyle de olmalıdır. Sonuçta bir toplum teker teker bireylerin toplamından oluştuğu ve kendine faydası olmayanın başkalarına da hayrı olmayacağı için, *insanın kendi varlığını ve bütünlüğünü koruma ölçüsünde bir bencillik gereklidir.*

Dahası, ister tüketici ister üretici olarak, piyasada kaynakların etkin kullanımını sağlayan şey, insanın işte bu bencil, rasyonel ve kâr ve/ya faydasını hesaplayarak ortaya koyduğu davranış tarzıdır. Bu anlamda Adam Smith, insan tabiatını iyi keşfetmiş ve onun, kaynakların etkin kullanımı yoluyla topluma yaptığı katkıyı görmüştür.

Toplum adamının bu bireyci yönü, onun "yaşama ve yaşatma" özelliklerinden *yaşama*yı temsil eder. Başkalarını yaşatmak için öncelikle kişinin kendisinin ayakta durmayı başarması ve 'yaşayarak' varlığını sürmesi ön koşuldur.

Yaşama alanında yapılan harcamalar bireye sadece maddî fayda ve tatmin sağlar. Hayatı kolaylaşır ve rahatlar. Manevî tatminin sağlanacağı ve insanın *mutlu* olacağı alan ise insanın toplumsallaştığı *yaşatma* alanıdır.

Biraz sonra ele alacağımız Müslüman adam modelinde insanın bencilliğinin sınırı onun zekât vermeye başlama aşaması olan nisap ölçüsüdür. Bilindiği gibi, nisap miktarında mala sahip olana kadar Müslüman adamın *verme* yükümlülüğü yoktur, *alma* pozisyonundadır ve sadece kendine çalışır. Kendisi ihtiyaç içinde iken vermeyi becermek ise, îsar hasleti olup, yüce ruhlu kâmil Müslüman adamın işidir:

"Daha önceden Medine'yi yurt edinmiş ve gönüllerine imanı yerleştirmiş olan kimseler, kendilerine göç edip gelenleri severler ve onlara verilenlerden dolayı içlerinde bir rahatsızlık hissetmezler. *Kendileri zaruret içinde bulunsalar bile* onları kendilerine tercih ederler. Kim nefsinin cimriliğinden korunursa, işte onlar kurtuluşa erenlerdir." (Kur'an, Haşir, 9)

TOPLUM ADAMININ TOPLUMSALLIĞI

İnsan yaratılışı, duyguları, ihtiyaçları, hayalleri, umutları ve korkularıyla aynı zamanda evrenin bir parçasıdır. Bu yüzden, insanoğlunda başkalarıyla empati kurabilme yeteneği vardır. Duygudaşlık denilen empati yeteneği, insanın kendisini başkalarının yerine koyarak, onların hissettiklerini duyabilmesine, dolayısıyla onları anlayabilmesine, başkalarını düşünmesine, onlar hakkında endişelenme ve onlara karşı sorumluluk duymasına yardımcı olur.

İnsanın dış dünya ile olan bağı, içinde yaşadığı toplum bireyleri ile en üst düzeydedir. Bununla beraber o, varlığın doğal temeli olan canlı-cansız bütün varlıklarla da ilişki içindedir. Bu yüzden, *Müslüman adamın zekât sorumluluğunda olduğu gibi*, en yakın aile bireylerinden başlayarak, akrabasına, dost ve arkadaşlarına, komşularına, hemşerilerine ve hatta hayvanlara, diğer canlılara ve tabiata karşı sorumlulukları vardır. Yalnız kendisinin değil, başkalarının sevinç ve kederlerinden de etkilenir. İnsanların acılarıyla dertlenmesinin yanı sıra dünyanın en ücra köşesindeki hayvanların bile acılarını duyar ve onlar için ne yapabileceğini araştırır. Toplum adamının bu sosyal yönü onun kendi yaşamının asgari şartlarını sağladıktan sonra başkalarını da düşünme ve *yaşatma* özelliğini temsil eder.

Anılan bütün bu özellikler, istisnalarıyla beraber bütün insanlar için geçerlidir. Yani genel itibariyle, hangi ırk, milliyet ve dinden olursa olsun bütün insanlar toplum adamı modeli içinde değerlendirilebilir. Bununla beraber, başkalarına duyulan bu alakanın derecesi, Wilber'in (1996) de ortaya koyduğu üzere, öncelikle bireyin kendi kişisel gelişim düzeyine sonra da içinde yaşadığı toplumun bu anlamdaki gelişmişlik seviyesine göre değişir. Nitekim başkalarının derdiyle ilgilenmede duyarlılık nisbeti, Batı toplumlarından Doğu toplumlarına git-

Herkes potansiyel olarak bir toplum adamıdır ve ırk, milliyet ve din farkı gözetmeksizin bütün insanları toplum adamı modeli içinde değerlendirmek mümkündür. Çünkü herkesin, varlıklı veya yoksul, başkalarına verebilecek maddî veya manevî bir şeyi vardır. Hatta bazan manevî, ruhî ve moral katkılar maddî olanlardan daha fazla anlam taşıyabilir.

tikçe değiştiği ve Müslüman toplumlarda zirveye çıktığı gibi, aynı toplum içinde kişiden kişiye göre de değişir.

'Toplum adamı' kavramındaki 'toplum' terimi şüphesiz her şeyden önce insanın içinde yaşadığı topluma işaret eder. İnsan doğuştan sosyal bir varlıktır ve insan tabiatı, yalnız yaşamaya elverişli değildir. Toplum kavramı, toplum üyelerinin ortak ve karşılıklı ilgi, kaygı ve çıkarları paylaştıkları anlamını da içerir. Toplum bireye genellikle zor zamanlarında yardım eder. Tarihsel olarak, ne zaman birey yardıma ihtiyaç duysa, meselâ doğum, ölüm, hastalık veya felaket anında toplumun diğer fertleri ona yardıma koşar. Bu yardım sembolik, sözlü, fiziksel, zihnî, duygusal, finansal, tıbbî, dinî olmak üzere çok farklı şekillerde olabilir. İster ilkel ister gelişmiş olsun, bütün toplumlar, ortak eylem, cömertlik ve risk-ödül paylaşma özelliklerini sergiler.

DİĞERKÂMLIK İNSANIN ÖZÜNDE VARDIR

Bütün dinler ve genel olarak tüm ahlakî-insanî değerler günlük hayatta iktisadî veya gayri iktisadî bütün kararlarında insanın davranışlarını etkiler; dolayısıyla bunlar, toplum adamının tavırlarını da destekler. Bu sebeple, toplum adamı kavramı hem pozitif hem de normatif unsurları içerir. Yani dinî-ahlakî değerlerin etkinleşmesi bütün toplumlarda toplum adamı modelinin sayı ve nitelikçe güçlenmesine yarar.

İnsanın başkalarına karşı empati yapmasındaki bir çok sebepten bir tanesi, ahlaklı olmanın (*morality*) ahlaklı insandan sosyal kaygıları olan bir toplumsal varlık olmasını istemesi gerçeğidir (Dingley, 1997). Yani ahlaklı insan toplumun dertleriyle dertlenmelidir. Bu nedenle, Campbell'in (1983) de savunduğu gibi, ahlak; başkalarından istediğimiz davranış tarzına ve başkalarının bizim istediğimiz gibi davranmalarının bir maliyeti olarak bizim de aynı sınırlamaları kabul ederek, aynı davranışları sergilememize denir. Bu Hz. Peygamber'in lisanında, "Kişi kendisi için istediğini kardeşi için de istemedikçe gerçek mümin olamaz" (Buharî, İman, 7) şeklinde ifade edilmiştir.

İnsan doğası tamamıyla bencil olmayıp diğerkâmlığa (başkalarını düşünme) da meyillidir. Özellikle evrimci biyoloji olmak üzere, tabiî bilimler ile diğer sosyal ve davranış bilimleri, bireylerin genetik olarak sadece kendi başarılarıyla değil aynı zamanda çocuklarının ve yakınlarının başarılarıyla da ilgilendiğini kabul eder. Gerçek olgun insanlar başkalarıyla işbirliği yapmaya, koordineli sosyal davranışlara, davranış ve ahlak kurallarını gözetmeye yeteneklidirler (Ben-Ner ve Putterman, 1997:5).



Duygudaşlık denilen empati yeteneği, insanın kendisini başkalarının yerine koyarak, onların hissettiklerini duyabilmesine, dolayısıyla onları anlayabilmesine, başkalarını düşünmesine, onlar hakkında endişelenme ve onlara karşı sorumluluk duymasına yardımcı olur.

İNSANIN RUHÎ YÖNÜ VE MANEVÎ FAYDA

İnsanın beden varlığının yanı sıra ruh gibi manevî bir öğeye de sahip olması onun diğerkâmlık içeren gayri iktisadî kararlarını açıklamada yardımcı olmaktadır. Beden maddî faydayla doyup rahatladığı gibi ruh da manevî fayda ile huzura erer.

Ruh ve onun gıdası olan *manevî fayda* iktisat biliminin insanı incelerken ihmal ettiği en önemli yanıdır. Oysa *insan, etkin iktisadî kararlarıyla maddî kâr veya faydasını maksimize ettiği gibi, iktisadî olmayan, daha doğrusu, iktisadî adam gözüyle iktisadî gözükmeyen, toplum adamı gözüyle esasta iktisadî olan kararlarıyla da manevî faydasını maksimize eder.*

Aslında, toplum adamı başkaları için kendinden bir şey verdiğinde, hatta kendi ülkesi için canını bile feda ettiğinde, iktisadî adam gibi faydasını maksimize eder. Fakat bu fayda şüphesiz maddî değil manevîdir. Toplum adamı, ailesinin, toplumun, insanlığın bir üyesi ve içerisinde yaşadığı çevrenin bir parçası olduğundan, bunlar üzerinde yaptığı harcamalar onlara maddî fayda sağlarken kendisine de manevî tatmin ve mutluluk sağlar.



'Toplum adamı' kavramındaki 'toplum' terimi şüphesiz her şeyden önce insanın içinde yaşadığı topluma işaret eder. İnsan doğuştan sosyal bir varlıktır ve insan tabiatı, yalnız yaşamaya elverişli değildir. Toplum kavramı, toplum üyelerinin ortak ve karşılıklı ilgi, kaygı ve çıkarları paylaştıkları anlamını da içerir.

BAŞKALARINA HARCAMAK MUTLULUK GETİRİR

Nitekim University of British Columbia ve Harvard Business School'da bir grup bilim adamı tarafından yürütülen ve 630 Amerikalıyı kapsayan bir araştırma sonucunda, *küçük de olsa başkalarına yapılan harcamaların insanları kendilerine yaptıkları harcamalardan daha fazla mutlu ettiği* tespit edilmiştir.

Başlığı, "Ancak başkalarına harcamanız halinde para mutluluğu satın alır" şeklinde konulan haberde (Fox 2008), araştırma ekibinden Elizabeth Dunn, ne kadar kazandığına bakılmasızın, başkasına harcamada bulunanların parasını kendisine harcayanlardan daha fazla mutluluk yaşadıklarını ifade ettiklerini bildirmiştir. Dunn, elde ettikleri bulgulardan, insanların 5 dolar gibi küçük bir miktar parayı başkalarına harcamakla bile günlük mutluluklarını arttırabilecekleri sonucuna vardıklarını belirtmiştir.

Kişi eğer bu harcamayı, mesela Müslüman adam modelinde olduğu gibi, dinî inançlarından dolayı yapıyorsa, sonrasında dinî bir beklentiyle Allah'ın rızasını kazanmak, cennete girmek, onun manevî tatmini olacaktır (Bryant, 2000). Bunlar dinî açıdan yüksek manevî kazançlar sayıldığına göre aslında *iktisadî olmadığı zannedilen bir kararın son derece iktisadî olduğu* anlaşılır.

Dinî inancı olmayan biri bile kendi canını aile ve ülkesindeki birçok insanın canı uğruna verdiği için bu ona manevî mutluluk verir: Ne de olsa feda edilen *bir* cana karşılık kurtarılan *birçok* can! Şüphesiz bu, basit, zor fakat kazançlı bir alışveriştir. Buradan, canlarını bile ülkeleri için feda eden/etmeye hazır olan insanların, kazançlarının bir kısmını açlıktan ölmek üzere olanlarla paylaşmalarını veya yüksek manevî kazançlar uğruna küçük, önemsiz, maddî-fizikî faydalardan vazgeçmelerini yadırgamamak gerektiği sonucu çıkarılabilir. Kısacası, *verme duygusu* ve *diğerkâmlık insanın özünde vardır.*

İKTİSADÎ ADAMIN RASYONELLİĞİ SINIRLIDIR

İktisadî adamın rasyonelliği *sınırlı* olup, bir bütün olarak insan hayatının içinde iktisadî hayatın payı kadardır. Çoğunlukla o küçük, ince iktisadî hesaplar peşinde koşarken bütünü ve büyük manevî kazançları kaçırır. Hayatı tüm üniteleriyle bir bütün olarak ele alan toplum adamının rasyonelliği ise *engin bir rasyonellik*tir. Büyük hesaplar yaptığından onun bazan küçük kayıplara aldırmaması muhataplarını yanıltabilir. Müslüman adamda olduğu gibi, toplum adamının ahiret inancı da varsa rasyonelliği *mutlak rasyonelliğe* dönüşür.

Toplum adamı pazaryerinde iktisadî adam gibi davranıp ekonominin kurallarına uygun hareket eder. Tüketici olarak faydasını, üretici olarak da kârını maksimize eder. Böylelikle, elinden geldiği kadarıyla toplum refahına katkıda bulunur. Onun toplumun gelirine iktisadî adamdan daha az katkı sağlaması için herhangi bir sebep yoktur.

İktisadî adam, satıcı veya alıcı olarak, bazan muhatabının zararına bile olsa, her zaman ve sadece kendi menfaatlerini gözetirken, toplum adamı alıcı olduğu durumlarda satıcıyı, satıcı olduğu durumlarda alıcıyı empati yapmak suretiyle düşünür ve onların haklarını da dikkate alır. Bunu yaparken küçük maliyetler yaşasa da aslında sonuç olarak kazançtadır. Çoğu zaman bu görünüşte küçük maliyet veya fedakârlıklar, aslında onlara niyetlenmemiş olsa bile, kısa zamanda kendisine, değil manevî, daha büyük maddî kazanç olarak bile dönebilir. Meselâ size yanlışlıkla verilen fazla bir para üstünü iade ettiğinizde elde ettiğiniz güven duygusunu başka türlü kazanmanız hiç de kolay olmayabilir.

AZALAN MARJİNAL MADDÎ FAYDADAN ARTAN MANEVÎ FAYDAYA

Toplum adamını başkalarıyla ilgilenmeye götüren temel motif, iktisat biliminin temel esaslarından olan azalan marjinal fayda (tüketilen ek birimin sağlayacağı ek fayda) yasasında da bulunabilir.

Mesela, on lokma yemiş olan bir adam, on birinci lokmayı kendisi yemek yerine aç bir çocuğa bağışladığında o lokmayı kendisi yediğinde alacağı maddî/fizikî faydadan daha fazla manevî haz almaz mı?

Aslında bunu yaparken kişi hem kendi manevî-ruhî faydasını maksimize eder hem de toplumun toplam maddî refahına önemli bir katkıda bulunur. Çünkü, aç bir adamın ilk lokmadan alacağı marjinal fayda, zaten doymuş olan adamın on birinci lokmadan alacağı marjinal faydadan çok daha fazladır.

Toplumda herkesin böyle yaptığını, yani tüketimin marjinal faydası düşük sonraki birimlerini başkalarına transfer ettiklerini varsayacak olursak, bu toplumun hayat standardı bunun yapılmadığı durumdan çok daha yüksek olacaktır. Çünkü tüketilen ilk birimlerden elde edilen yüksek marjinal faydaların toplamı daha yüksek toplam fayda demektir. *Müslüman toplumlarda zekât işte bu etkiye sahiptir. Zekât, düşük millî gelir seviyesinde bile onun olmadığı toplumlara göre daha yüksek refah ve mutluluk demektir.*

ZENGİNLER NEDEN İNTİHAR EDER?

Yukarda geçtiği üzere, toplum adamı modelinde fayda, hem maddî/fizikî hem manevî/ruhî olarak ele alınır. İnsan, hem beden hem ruhtan müteşekkil olduğundan, onun ihtiyaçları ve bu ihtiyaçların tatmin edilmesinden elde ettiği hazlar da hem fizikî hem ruhîdir.

Kişinin kendi ihtiyacını giderdiği tüketimin ilk aşamalarında maddî/fizikî tatmin en üst düzeyde iken, manevî/ruhî tatmin henüz söz konusu değildir. Bir maldan daha fazla tüketildikçe marjinal fayda gittikçe azalır, hatta sona erer ve sırada bekleyen ruhun manevî fayda ihtiyacı ortaya çıkar. Maddî tatminin sona erdiği işte bu noktada, kendisinden başka hiç kimsenin ihtiyacı ile ilgilenmeyen ve manevî tatmin nedir bilmeyen bir iktisadî adam için yaşamanın anlamı ortadan kalkar.

Bu durum, varlıklı toplumlarda görülen yüksek orandaki intihar vakalarının bir sebebi olarak görülebilir. Aslında beden sınırlı ve ölümlü, ruh ise sınırsız ve ölümsüz olduğundan, bize göre, insanda doyumsuz olan bedenî/bayağı ihtiyaçlar değil, manevî/ulvî ihtiyaçlardır. Tatmin edilmeyen manevî ihtiyaçlar ise genellikle bedenî ihtiyaçlardan daha büyük sıkıntı, stres ve acıya sebep olur ve insana *bedenî ihtiyaçlarının sınırsız ve doyumsuz olduğu zannı*nı verir.

Böylece daha fazla gelir ve servete hırs duyarak daha fazla tüketmeye yönelen insan, azalan marjinal faydada *negatife*

İnsan, etkin iktisadî kararlarıyla maddî kâr veya faydasını maksimize ettiği gibi, iktisadî olmayan, daha doğrusu, iktisadî adam gözüyle iktisadî gözükmeyen, toplum adamı gözüyle esasta iktisadî olan kararlarıyla da manevî faydasını maksimize eder.





Elizabeth Dunn, ne kadar kazandığına bakılmasızın, başkasına harcamada bulunanların parasını kendisine harcayanlardan daha fazla mutluluk yaşadıklarını ifade ettiklerini bildirmiştir. Dunn, elde ettikleri bulgulardan, insanların 5 dolar gibi küçük bir miktar parayı başkalarına harcamakla bile günlük mutluluklarını arttırabilecekleri sonucuna vardıklarını belirtmiştir.

geçer ve artık tüketimi kendisine fayda yerine zarar, yani *acı* vermeye başlar. Bu, bedenî hazlarda aşırıya kaçmanın bedende meydana getirdiği tahribat şeklinde olduğu gibi, ruhun ızdırabı şeklinde de olur. Sonunda *ruh penceresine açılarak manevî hazlara ulaşamamış böyle insanlar kendileri için intihardan başka bir çare göremezler.*

Nitekim ülkelerin *gelir ve refah düzeyi arttıkça mutluluğun azaldığı*, çünkü insanların başkalarıyla ilgilenmeye ve onlara yardım etmeye zamanlarının olmadığı makalelere ve bilimsel araştırmalara konu olmaktadır.[4]

"İSRAFTA HAYIR, HAYIRDA İSRAF YOKTUR"

Şu halde *aşırı tüketimde fayda yoktur.* Halbuki aynı durumdaki toplum adamı kendi ihtiyacını giderdikten sonra başkalarına harcamada bulunmak suretiyle faydasını maksimize etmeye devam eder; fakat bu maddî değil manevî tatmindir.

4- *"More money makes society miserable, warns report" (Rapor uyarıyor: Fazla para toplumu mutsuz yapıyor) başlıklı makale için bkz. http://www.guardian.co.uk/business/2010/mar/14/wealth-warning-money-bad-society, Erişim: 13 Ağustos 2012.*

Maddî ihtiyaçların tersine, manevî/ruhî ihtiyaçlar bir kez tatmin edilmeye başlandığında bedenî tatminden daha büyük haz, doyum ve mutluluk verir. Dahası, manevî tatminin bir sınırı da yoktur. Bu sebeple azalan marjinal fayda yasası, manevî tatmine değil, yalnız maddî/bedenî tatmine uyar.

Başkalarına yapılan her birim yeni harcama ile elde edilen manevî faydaya ise *artan manevî fayda* diyebiliriz.

Ateist-günahkâr-fâsık bile olsa insanı bu dünyada büyük bir mutluluğa, dindar insanı da her iki dünyada sonsuz mutluluğa götüren harcama tarzı işte budur. Bunun insana sağladığı mutluluk sınırsızdır.

Bu gerçek bize Ebu Hanife'nin şu sözünü hatırlatır: "İsrafta hayır, hayırda israf yoktur."[5]

Azalan marjinal fizikî fayda, gereğinden fazla tüketimde yani *israfta fayda olmadığı*nı; harcamanın bir iyiliğe yani bir hayra dönüşmesi halinde elde edilecek *manevî faydanın ise sınırsız olduğu*nu en veciz bir şekilde anlatmaktadır.

Toplum adamının dindar olmayanının bile manevî faydadan yani mutluluktan nasibi vardır. Bunu Hz. Peygamber (as) şu sözleriyle ifade etmişlerdir:

"Cömert insan Allah'a, cennete ve insanlara yakın; cehennem ateşine uzaktır. Cimri ise, Allah'a, cennete ve insanlara uzak; cehennem ateşine yakındır. Cömert cahil, Allah'a çok ibadet eden cimriden daha çok sevimlidir." (Tirmizî, Birr, 40/1961)

MAKSİMUM TOPLUMSAL REFAHA NASIL ULAŞILABİLİR?

Kendi maddî ihtiyaçlarını tatmin ettikten sonra başkalarının ihtiyaçları için harcama yapan bir kişinin davranışını iktisadî adam gibi *rasyonel bir davranış* olarak tanımlayabiliriz.

Hatta maddî/bedenî hazlar sınırlı, manevî hazlar ise sınırsız olduğundan, toplum adamını iktisadî adamdan daha rasyonel olarak değerlendirmek mümkündür.

Bu yaklaşım, fayda maksimizasyonunu toplum organizasyonu için moral kriter olarak gören faydacılık (utilitarianism) doktrini ile de uyum içindedir.

5- *Said Nursî, Lem'alar, s. 227.*

Jeremy Bentham (1748-1832) ve John Stuart Mill (1806-1876) gibi faydacılara göre, *toplum, en fazla insana en büyük mutluluğu sağlamak amacıyla bireylerin toplam faydasını maksimize etmeyi amaçlamalıdır*. Buna göre, insan başkalarına *verdiğinde*, onlar maddî tatmin sağlarken kendisi sonsuz manevî haz alır. Bu da toplumun toplam faydasını maksimize etmekle sonuçlanacaktır.

Toplum adamı, böylece millî gelirin, hem ona *daha az ihtiyacı olandan daha fazla ihtiyacı olana transfer edilmesi*ni sağlaması hem onun *maddî ve manevî ihtiyaçlar arasında en uygun ve etkin dağılımı*na yol açması suretiyle toplumun refah ve mutluluğunu maksimize etmesine yardımcı olur.

Bu demektir ki, bir toplum, maddî ve manevî fayda anlamında en üst refah düzeyine ancak gelir fazlası olanların gelirlerinin bir kısmını muhtaçlara harcamaları halinde ulaşabilir.

Toplum adamı üretim ve değişimde ekonomik anlamda *etkin* ve en yakın aile bireylerinden ve akrabasından başlayarak toplumdaki ihtiyaç sahiplerine, hatta dünyanın en uzak köşesindeki muhtaç insanlara kadar etrafındaki insanlara harcama konusunda da *eli açık* davranır. Birinci durumda etkinlik ekonomik kaynakların en uygun kullanımı için gerekli iken, ikinci durumda toplum adamı toplumdaki gelir dengesizliklerini azaltmada önemli rol oynar.

Toplum adamı modelinin varlığı Gürcistan, Türkiye, Arnavutluk, Kazakistan, Bosna-Hersek, Almanya, Azerbaycan'ı kapsayan ülkelerde en az 100'er kişi üzerinde uygulanan anket çalışmalarıyla test edilmiş ve modelin hipotezleri birbirine çok yakın oranlarda katılımcılar tarafından doğrulanmıştır.

TOPLUM ADAMINDAN MÜSLÜMAN ADAMA

Toplum adamı modeli ırk, renk, milliyet ve din ayırımı olmaksızın genel olarak insan realitesine dayandığından *bütün insanlığı* temsil eder. Her toplumda bireysellik veya toplumsallıkta aşırı uçları temsil eden insanlar bulunabilir. Bütün insanlar esas itibariyle toplum adamıdır. Bununla beraber bu modelin en somut bir şekilde görüldüğü toplumlar Müslüman toplumlardır.

Müslüman adam Müslüman toplumların toplum adamıdır.

Müslüman adam, Allah'ın varlık ve birliğine inanan, namazını tastamam kılan ve Allah'ın kendisine verdiği maddî-manevî her türlü rızıktan başkalarına veren,[6] başkalarını madden doyururken kendisi bundan manen gıdalanan, böylece dünyadaki mutluluğun yanı sıra ebedî mutluluğu da hedefleyen *mutlak rasyonel insan*dır.

Aslında beden sınırlı ve ölümlü, ruh ise sınırsız ve ölümsüz olduğundan, bize göre, insanda doyumsuz olan bedenî/bayağı ihtiyaçlar değil, manevî/ulvî ihtiyaçlardır. Tatmin edilmeyen manevî ihtiyaçlar ise genellikle bedenî ihtiyaçlardan daha büyük sıkıntı, stres ve acıya sebep olur.

İslâm, ilk insan ve peygamber Hz. Âdem'den son peygamber Hz. Muhammed'e (as) kadar bütün peygamberlerin ortak dinidir. İslâm'ın temel özelliği Allah inancı ve namazdan sonra genel anlamda *infak*a (harcama) dar anlamda zekâta, yani *başkalarına verme*ye dayanmasıdır.[7]

Malın bir kısmını ihtiyaç sahipleriyle paylaşmak olan zekâtın İsrail Oğullarına, Hz. İsmail, Hz. İsa, Hz. İshak ve Hz. Yakup'a da farz kılındığı Kur'an'da belirtilmiştir.[8] Yani semavî dinler açısından bakıldığında, zekâtın evrensel nitelikte olduğu görülmektedir.

Müslümanların henüz çok zayıf ve fakir olduğu İslâm'ın ilk yıllarından itibaren "Veren Müslüman Adam" modeli geliştirilmeye çalışılmış ve vermek hep övülmüştür. Nitekim İslâm'ın daha ikinci yılında inen şu ayetler bunu gösterir:

"Sizin işleriniz türlü türlüdür: (Sahip olduğu şeylerden) *Veren* ve O'na saygı duyarak kötülüklerden sakınan, O en güzel kelimeyi (kelime-i tevhidi) tasdik eden kimseyi; Biz de onu en kolay yola muvaffak ederiz (o yolu ona kolaylaştırırız)."

"*Cimri davranan*, bir de kendini güçlü sanıp Allah'tan müstağni (zengin) gören; O en güzel kelimeyi (kelime-i tevhidi) yalan sayanı ise, en güç yola sardırırız; O aşağıya doğru yuvarlanırken malı kendisine hiç fayda etmez."

"Doğru yolu göstermek elbette Bizim işimizdir; Ahiret gibi dünya da elbette Bize aittir."

"İşte Ben, sizi alev saçan bir ateşe karşı uyarıyorum; O ateş

6- Oruç ve hac konumuzun dışındadır.
7- Oruç üçüncü sırada gelen ortak bir ibadettir.
8- Kur'an, Bakara, 83; Maide Suresi, 12; Meryem, 31, 54-55; Enbiya, 72-73.



Malın bir kısmını ihtiyaç sahipleriyle paylaşmak olan zekâtın İsrailoğullarına, Hz. İsmail, Hz. İsa, Hz. İshak ve Hz. Yakup'a da farz kılındığı Kur'an'da belirtilmiştir. Yani semavî dinler açısından bakıldığında, zekâtın evrensel nitelikte olduğu görülmektedir.

ki dini yalan sayan ve ona sırtını dönenden başkası oraya girmez; Ama Allah'a karşı gelmekten çok sakınan ve gönlünü arındırmak için *malını veren* ise ondan uzak tutulur."

"O, verdiğini kendisine yapılan bir iyiliğin karşılığı olarak vermez. Verdiğinden ötürü hiç kimseden mükâfat da beklemez. O ancak Yüce Rabbinin rızasını aramak için verir. Ve o da (buna kavuşarak) hoşnut olacaktır."[9]

Kur'an'da 30 ayet zekâttan bahsederken, bunlardan 27'sinde dinin direği olarak tanımlanan namazla birlikte zikredilmiştir.[10] Bu zekâtın dindeki yerini göstermesi bakımından önemlidir.

MÜSLÜMAN ADAM *VEREN* ADAMDIR

Hz. Peygamber (as) "veren" Müslüman adamı, "*Her Müslüman'ın* sadaka vermesi gerekir" buyurarak tanımlar. Kendisine, "Ya bulamayan olursa?" diye sorulduğunda, "Eliyle çalışır, hem şahsı için harcar, hem de tasadduk eder" cevabını vermiştir. "Ya çalışacak gücü yoksa?" diye sorulduğunda ise, "Bu durumda, sıkışmış bir ihtiyaç sahibine yardım eder" buyurmuşlardır. "Buna da gücü yetmezse?" denildiğinde de, "Ma'rufu ve hayrı emreder" dediler. "Bunu da yapamazsa?" diye tekrar sorulunca, "Kendini başkasına kötülük yapmaktan alıkor. Zira bu da bir sadakadır" buyurmuşlardır.[11]

Görüldüğü gibi bu hadis Müslüman toplumların toplum adamı olan Müslüman adamı en güzel şekilde anlatmaktadır.

Daha önce belirttiğimiz gibi, herkes potansiyel olarak bir toplum adamıdır ve ırk, milliyet ve din farkı gözetmeksizin *bütün insanları* toplum adamı modeli içinde değerlendirmenin önünde bir engel yoktur.

Çünkü herkesin, varlıklı veya yoksul, başkalarına verebilecek maddî veya manevî bir şeyi vardır. "Her Müslüman'ın sadaka vermesi gerekir" sözleriyle Hz. Peygamber (as) bunu en güzel şekilde ifade buyurmuşlardır.

Hadiste, Müslüman adamın genel anlamdaki toplum adamından bir üstün tarafı "başkalarına şöyle veya böyle zarar veya rahatsızlık vermekten sakınması" şeklinde anlatılmıştır. Bunu toplum adamının zirvesi olarak görmek mümkündür.

BİR MÜSLÜMAN ADAM ÖRNEĞİ: ABDULLAH BİN ÖMER

Abdullah bin Ömer örneği, toplum adamının bireysellik ve toplumsallık yönlerini en iyi şekilde anlatan bir içeriğe sahiptir. Bu örnek Bediüzzaman'ın *İktisat Risalesi*'nde şöyle anlatılır:

"Sahabeden Hz. Ömer'in oğlu Abdullah çarşı içinde, alışverişte, kırk paralık bir meseleden, iktisat için ve ticaretin medarı olan emniyet ve istikameti muhafaza için şiddetli pazarlık etmiş. Onun izleyen bir Sahabe Hz. Ömer'in mahdumunun kırk para için şiddetli pazarlığını bir cimrilik zannederek, peşine düşüp durumunu anlamak ister.

Baktı ki, Hz. Abdullah evine girdi. Kapıda bir fakir adam gördü. Bir parça eğlendi, ayrıldı, gitti. Sonra hanesinin ikinci kapısından çıktı, diğer bir fakiri orada da gördü. Onun yanında da bir parça eğlendi, ayrıldı, gitti. Uzaktan bakan o Sahabe merak etti. Gitti, o fakirlere sordu: "İmam sizin

9- Kur'an, Leyl, 5-21.
10- Topbaş, Osman Nuri, Medeniyetimizin Fazilet Zirvelerinden Vakıf-İnfak-Hizmet, Erkam Yayınları, İstanbul, 2009, s. 51; Yavuz, Yunus Vehbi, Zekât: Anlamı, Önemi, Hükümleri, Organizasyonu, 2. baskı, Feyiz Yayınları, Bursa, 2008, s. 10 (Bu esere göre 28 yerde).
11- Buhari, Zekât, 30.

yanınızda durdu, ne yaptı?" Her birisi dedi: "Bana bir altın verdi."

O Sahabe dedi: "Fesübhanallah! Çarşı içinde kırk para için böyle münakaşa etsin de, sonra hanesinde iki yüz kuruşu kimseye sezdirmeden, tam bir gönül hoşnutluğuyla versin!" diye düşündü. Gitti, Hz. Abdullah ibni Ömer'i gördü, dedi: "Ya imam, bu müşkülümü hallet. Sen çarşıda böyle yaptın, hanende de şöyle yapmışsın."

Ona cevaben dedi ki: "Çarşıdaki vaziyet iktisattan ve kemâl-i akıldan ve alışverişin esası ve ruhu olan emniyetin, sadakatin muhafazasından gelmiş bir hâlettir, cimrilik değildir. Hanemdeki vaziyet, kalbin şefkatinden ve ruhun kemâlinden gelmiş bir hâlettir. Ne o cimriliktir ve ne de bu israftır."[12]

Bu demektir ki, *pazaryerinde iktisadî adam gibi kemâl-i akıl ile -yani rasyonel- davranmak, toplum hayatında ise kalbin şefkati ve ruhun kemâli ile -yani sosyal sorumluluk bilinciyle- hep "veren insan" olmak toplum adamının olduğu gibi Müslüman adamın da temel vasfıdır.*

Herkesin, varlıklı veya yoksul, başkalarına verebilecek maddî veya manevî bir şeyi vardır. "Her Müslüman'ın sadaka vermesi gerekir" sözleriyle Hz. Peygamber (as) bunu en güzel şekilde ifade buyurmuşlardır.

Müslüman adam bireysellikle toplumsallık arasında dengeyi kurmayı başarmış adamdır. O, kemal-i akıl, yani tam bir rasyonellikle davranarak bireyselliğin getirdiği maksimum fayda veya kârı elde eden, kalbin şefkati ve ruhun kemaliyle de *nefsinin cimriliğinin baskısından kurtularak gönül rahatlığı ile vermeyi bilen* insandır.

Sahip olduğu değerleri başkalarıyla *severek* paylaşmak, toplum adamı ile onun en ileri temsilcisi olan Müslüman adamın; insanın sosyal yönünü göz ardı eden iktisadî adamdan ayrılan en önemli yanı olduğu gibi; aynı zamanda, bunların, bireysellik-toplumsallık dengesini kuramamış olan diğer insan modellerinden de ayrılan yönüdür.

Bunu daha açık şu şekilde ifade etmek mümkündür: Toplum adamı ve Müslüman adam pazaryerinde rasyonel davranarak iktisadî adam gibi iktisadî kaynakların en etkin kullanımını sağlar. Üretici olarak kârını, tüketici olarak faydasını maksimize etmeye çalışır. Sahip olduğu maddî ve manevî değerleri de toplumla paylaşarak sosyal sorumluluğu yerine getirir ve bunu içinden gelerek yapar.

12- *Said Nursî, Lem'alar, 19. Lem'a, sadeleştirilerek.*

Böylece, toplum adamı olarak -inanmıyorsa bile- en azından bir insan olarak ruhunu tatmin eder, Müslüman adam olarak da Allah rızasını gözetir. Bunun sonucu, sıradan toplum adamı için maksimum iktisadî verimlilik ve bireysel mutluk, toplum için maksimum soysal refahtır. Müslüman adam için ise, bunlara ek olarak Allah rızası ve ebedî mutluluktur.

Verirken zorlanmak veya gönülden severek vermek nefsin tasavvufta yer alan mertebeleriyle alakalıdır. Nefsin ilk mertebesi olan 'emmâre (kötülüğü emreden)' *mutlak cimriliği*, 'levvâme (kendini kınayan)'[13] *zorlanarak da olsa vermeyi*; mülheme, mutmainne, râzıye, marziyye ve sâfiye[14] ise derecelerine göre daha kolay ve *severek vermeyi* temsil ederler.[15] Hz. Ebu Bekir malının tamamını Allah yolunda vererek, vermenin en üstün mertebesini temsil eder.

MÜSLÜMAN ADAM VE HARCAMA

Harcama kavramının Kur'an'daki karşılığı *infak*tır. İnfak kavramını *ihtiyaç gideren harcama* olarak tanımlamak mümkündür.

Buna göre, *infak; ister insanların, ister diğer canlıların olsun, doğrudan veya dolaylı herhangi bir meşru ihtiyacını gideren her türlü harcamadır,* denilebilir.

Şu halde, insanların ve diğer canlıların her türlü gıda, giyim, barınma, sağlık, eğitim, kültür, iletişim, ulaşım vs. her türlü meşru ihtiyacını doğrudan gidermeye yönelik her türlü harcama infak olduğu gibi, doğal çevrenin korunması, insan ve diğer canlıların hayatının kolaylaştırılması amacıyla yapılan dolaylı harcamalar da infak kavramı içinde değerlendirilir.

Müslüman adamın bakış açısından harcama, ister tüketim ister yatırım amacıyla olsun, Allah'ın insana verdiği her türlü rızıktan yapılır.

13- *Kendini kınayan nefis Kur'an'da övülmüştür: "Kendini kınayan (pişmanlık duyan) nefse yemin ederim." (Kıyame, 2)*
14- *Mülheme, Allah'tan doğruları ilham alan; mutmainne, manevî doygunluğa ermiş; râzıye, Allah'tan gelen her şeye râzı olmuş; marziyye, Allah'ın kendisinden râzı olduğu; sâfiye, tamamen saflaşmış, arınmış nefis demektir.*
15- *Topbaş, Osman Nuri, İmandan İhsana Tasavvuf, http://imandanihsanatasavvuf.darulerkam.altinoluk.com/2bolum-tasavvufi-terbiye-seyr-u-suluk/anefs-ve-tezkiyesi/3-nefsin-mertebeleri/, 20 Ağustos 2012; Geylânî, Abdulkâdir, Füyuzat-ı Rabbaniye, http://www.mumine.com/nefis-terbiyesi-ve-yontemleri/13469-seyyid-abdulkadir-geylani-hazretlerinden-nefsin-mertebeleri.html, 19 Ağustos 2012.*



Pazaryerinde iktisadî adam gibi kemâl-i akıl ile -yani rasyonel- davranmak, toplum hayatında ise kalbin şefkati ve ruhun kemâli ile -yani sosyal sorumluluk bilinciyle- hep "veren insan" olmak toplum adamının olduğu gibi Müslüman adamın da temel vasfıdır.

Rızık, yenilen, içilen ve diğer şekillerde kendisinden fayda sağlanan her çeşit malı içine aldığı gibi; topluma faydası dokunacak her türlü gayret, iş, yetenek ve bilgi gibi hizmet çeşitlerini de içine alır.[16]

Buna göre harcama; zekât ve diğer sadakalar, bağış, yardım ve vakıf gibi topluma yönelik transfer harcamalarını içine aldığı gibi; yukarda geçtiği üzere, eğitim-öğretim, sağlık.. gibi sosyal ve kültürel hizmetleri de içine alır.[17]

Kur'an'da yetmişten fazla ayette geçen infak, daha çok "Malın Allah yolunda harcanması" şeklinde teşvik edilmiştir.

Harcamanın en anlamlı ve önemlisi, insanları mutlak doğruya, yani Allah'a yaklaştırma amacını güdenidir. Buna *Allah yolunda harcama* denir. Geniş anlamda, Allah'ın yarattığı tüm canlı ve cansız varlıkların yararına olan her türlü harcama; dar anlamda da Allah'ın adının duyurulması, tanıtılması ve ilahî değerlerin yeryüzünde hâkimiyeti adına yapılan harcamalar infak olarak adlandırılır. Kısacası, meşru olan ve Allah'ın yasaklamadığı her türlü harcamayı bu kapsama dahil etmek mümkündür.

16- Yazır, M. Hamdi, Hak Dini Kur'an Dili, I, Zaman-Azim Dağıtım, İstanbul, tarihsiz, s. 179.
17- Yazır, a.g.e., s. 180.

İnfak edilen mal veya para bir başkasının gelirini teşkil eder ve ekonominin harcama akımı içinde döner, kişiye geri gelir. Nitekim Kur'an infak yoluyla harcamanın malı azaltmayacağını, onun yerinin doldurulacağını, yani sürekli gelir akımının gelir artışına yol açacağını ifade eder:

"Harcadığınız herhangi bir şeyin yerine Allah daha iyisini koyar. O rızık verenlerin en hayırlısıdır."[18]

Kur'an'ın bu ayetle ekonomideki tüketim ve yatırım harcamalarının çoğaltan etkisiyle millî gelirde meydana getireceği artışa da dikkat çektiği söylenebilir.

MÜSLÜMAN ADAM CÖMERTTİR

Esasta İslâm, cömert ve bol bol veren insan profili meydana getirmeye çalışmıştır. Bu, istenenden daha çoğunu veren, üzerine düşenden daha fazlasını harcayan insandır. İstemeden ve avuç açmadan verir.

Müslüman adam bollukta, darlıkta, gece, gündüz, gizli ve aşikâr harcar. Kendisi için istediğini başkaları için de ister. İhtiyacı da olsa başkalarını kendi nefsinden üstün tutar. Ona göre mal bir gaye değil, insanlara harcama ve iyilik yapma vesilesidir.[19]

İslâm'ın, yukarda ana hatları belirtilen ideal insanını Kur'an şu ayetleriyle anlatır:

"Mallarını gece, gündüz, gizli, aşikâr Allah yolunda harcayanlar yok mu, işte onların Rableri katında mükâfatları vardır. Onlara hiçbir korku da yoktur, onlar mahzun da olacak değillerdir."[20]

"Onlar bollukta ve darlıkta Allah yolunda harcayanlar, öfkelerini yenenler, insanları affedenlerdir. Allah, iyilik edenleri sever."[21]

"Kendileri ihtiyaç içinde olsalar bile onlar başkalarını kendilerine tercih ederler. Kim nefsinin hırs ve cimriliğinden korunursa, işte onlar kurtuluşa erenlerdir."[22]

"Onlar, kendi canları çekmesine rağmen yemeği yoksula, yetime ve esire yedirirler ve 'Biz size Allah rızası için yemek

18- Kur'an, Sebe, 39.
19- el-Kardavî, Yusuf, Fakirlik Problemi Karşısında İslam (Terc. Abdulvehhap Öztürk), Nur Yayınları, Ankara, tarihsiz. s. 171.
20- Kur'an, Bakara, 274.
21- Kur'an, Âl-i İmran, 134.
22- Kur'an, Haşr, 9.

yediriyoruz. Bu yüzden, sizden ne bir karşılık, ne de bir teşekkür bekliyoruz. Biz sert ve belalı bir günde Rabbimizden (O'nun cimri ve bencil insanların üzerine gelecek azabına uğramaktan) korkarız' derler."[23]

"Allah'ın size vermiş olduğu malından siz de onlara verin."[24]

"Mallarını Allah yolunda harcayanların örneği, yedi başak bitiren ve her başağında yüz dane bulunan bir tohum gibidir. Allah dilediğine kat kat verir. Allah ihsanı bol olandır, her şeyi bilir. Mallarınızı Allah yolunda harcayıp da sonra başa kakmayan, alanların gönlünü kırmayan kimselerin Allah katında kendilerine has mükâfatları vardır. Onlara korku olmadığı gibi, üzülmeyecekler de."[25]

Kur'an ve hadis-i şeriflerde bunlara benzer, yüksek gelir gruplarından düşük gelirlilere, yoksullara herhangi bir nedenle geçimini sağlayamayacak durumda olanlara harcamada bulunmayı, öğütleyen ayet ve hadisler pek fazladır.[26]

Diğer taraftan İslâm'ın bu ideal tip insanı teoride kalmamış pratikte bunun örnekleri her devir ve toplumda sürekli görülmüştür.[27] Bu ayet ve hadislerin teşviki ile Müslümanların Allah yolunda harcamaları sonucu gelirlerin belirli ellerde toplanan maddî güç ve devlet haline gelmemesi, toplumun bütün fertlerine yaygınlaştırılması, gelirlerin yeniden dağılımı ve sosyal adaletin gerçekleştirilmesi hedef alınmıştır:

"Böylece o mallar, içinizden yalnız zenginler arasında dolaşan bir devlet olmaz."[28]

SONUÇ

Sonuç olarak *toplum adamı*; çalışıp kazandığı, sahip olduğu ve/veya kendisine Allah'ın verdiği maddî ve manevî değerleri önce kendi ihtiyaçları için kullanan, bunlardan arta kalanın bir kısmını onlara sahip olmayanlarla paylaşarak bireysel mutluluğu yakalayan, kendi maddî refahına ek olarak başkalarının maddî refahını yükseltirken kendi manevî refahını yükselten, böylece toplumun maddî ve manevî refah ve mutluluğuna maksimum katkıda bulunan bir insandır.

Gelirinin bir kısmını başkalarıyla paylaşan toplum adamı, böylece millî gelirin, hem ona *daha az ihtiyacı olandan daha fazla ihtiyacı olana transfer edilmesi*ni sağlaması hem onun *maddî ve manevî ihtiyaçlar arasında en uygun ve etkin dağılımı*na yol açması suretiyle toplumun refah ve mutluluğunu en üst düzeye çıkartır.

İnsanların ve diğer canlıların her türlü gıda, giyim, barınma, sağlık, eğitim, kültür, iletişim, ulaşım vs. her türlü meşru ihtiyacını doğrudan gidermeye yönelik her türlü harcama infak olduğu gibi, doğal çevrenin korunması, insan ve diğer canlıların hayatının kolaylaştırılması amacıyla yapılan dolaylı harcamalar da infak kavramı içinde değerlendirilir.

İnsanı beden ve ruhtan oluşan bir bütün olarak ele alan toplum adamı modeli, iktisat bilimindeki *azalan marjinal fizikî fayda* (tüketilen ek birimin sağladığı ek maddî faydanın azalması) yasası gereği, temel bedenî ihtiyaçları karşılanan ve maddî doyumun zirvesine ulaştığı için marjinal fizikî/bedenî faydası düşen bireyin, sahip olduğu şeyleri başkalarıyla paylaşma eğilimi gösterdiği, böylece başkalarının maddî/fizikî faydalarını arttırırken kendisinin de manevî/ruhî faydasını maksimize ederek mutluluğu yakaladığı hipotezi üzerine oturtulmuştur.

Bu modelde, bireyin manevî fayda maksimizasyonu ile toplum refahı arasında paralellik kurularak, bireysel mutluluğun başkalarına gönülden vermeye bağlandığı görülmüş, böylece diğer modellerde çelişki içinde olan nefis-ruh, ben-biz veya birey-toplum dengesi kendiliğinden kurulmuştur.

Verirken zorlanmak veya gönülden severek vermek nefsin kötülük ve zaaflardan arınma derecesiyle alakalıdır. Nefsin ilk mertebesi olan emmâre mutlak cimriliği, levvâme zorlanarak da olsa vermeyi emrederken; mülheme, mutmaine, râzıye, marziye ve sâfiye mertebeleri ise derecelerine göre daha kolay ve severek vermeyi temsil ederler. Dolayısıyla "*vermek*" baştan *zorla* bile olsa ruha verdiği hazla sonradan "*gönülden verme*"ye dönüşür.

"Yaşa ve Yaşat" ilkesine dayanan ve insandaki empati/duygudaşlık yeteneğinin insan davranışlarındaki etkisini dikkate alan 'toplum adamı' modeli, insanın hem 'bireysellik'

23- Kur'an, İnsan, 8-10.
24- Kur'an, Nur, 33.
25- Kur'an, Bakara, 261-2.
26- Bkz. Kur'an, Bakara, 3, 177, 195, 215, 254, 268, 270-4; Âli İmran, 92, 134; Nisa, 34, 39; Enfal, 3; Tevbe, 54, 131; İbrahim, 31; Nahl, 75; Hac, 35; Furkan, 67; Kasas, 54; Secde, 16, 32; Sebe, 39; Fatır, 29; Şûra, 42; Hadid, 7; Teğabun, 16; Talak, 7.
27- Bkz. el-Kardavî, a.g.e., s. 175-7.
28- Kur'an, Haşr, 7.



Verirken zorlanmak veya gönülden severek vermek nefsin kötülük ve zaaflardan arınma derecesiyle alakalıdır. Nefsin ilk mertebesi olan emmâre mutlak cimriliği, levvâme zorlanarak da olsa vermeyi emrederken; mülheme, mutmaine, râzıye, marziye ve sâfiye mertebeleri ise derecelerine göre daha kolay ve severek vermeyi temsil ederler.

hem 'toplumsallık' yönlerine dengeli bir vurgu yapmakta ve insanın bu iki yönünün birbirini *tamamladığını* kabul etmektedir.

İktisadî adam modelini reddetmemekle birlikte onu eksik bulan ve bu eksiği tamamlaması için geliştirilen toplum adamı modelinin, maddî çıkar temeline dayanan iktisadî adam modelini, iktisadî olmadığı düşünülen kararların temel motifi olan *manevî fayda (spiritual utility)* kavramıyla bir bütünlüğe kavuşturduğu görülmektedir.

İktisadî adamın rasyonelliği iktisadî hayattaki davranışlarla *sınırlı* iken, toplum adamının rasyonelliği hayatın bütününü *kapsayıcı bir rasyonellik*tir. Kapsayıcı rasyonellik Allah ve âhirete imanla *mutlak rasyonelliğe* dönüşür.

Bu özellikleriyle toplum adamı modelinin, *dünyadaki bütün toplumlar için geçerli olmak üzere,* piyasa sisteminin temel zaafları olan kamu malları, gelir eşitsizliği, dışsallıklar ve ekonomik istikrarsızlılar gibi sorunlara çözüm bulmayı vaat ettiği söylenebilir.

Bugün bütün dünya toplumlarında birçok kamu hizmeti, toplum adamları sayesinde ve vakıflar ve sivil toplum kuruluşları aracılığıyla, devletin vergi toplayıp aynı hizmetleri yapmasından daha ucuz ve yaygın bir şekilde yürütülmektedir. İnsanlığın ortak moral değerlerinin geliştirilmesi ve sosyal projelere yapılan harcamalarda vergi muafiyetlerinin sağlanması bu insan modelini teşvik eder. İdeal toplumlar devletin küçüldüğü, kamu hizmetlerinin toplum adamlarına bırakıldığı toplumlardır.

Toplum adamının dinî ve ahlakî değerlerlerin güçlü olduğu toplumlarda daha baskın bir figür haline geleceği muhakkaktır. Nitekim toplum adamı modelinin Müslüman toplumlardaki kristalize olmuş hali Müslüman adamdır.

Müslüman adam ise, genel anlamdaki toplum adamının ötesine geçerek, Allah ve âhiret inancı sayesinde, bedenî ve ruhî potansiyelini azamî düzeyde kullanıp geliştirerek, "maksimum *dünyevî* bireysel ve toplumsal refah ve mutluluk" ile "sonsuz *âhiret* mutluluğunu" birleştirme potansiyeline sahip *mutlak rasyonel* bir insan modelidir.

Müslüman toplumların bireyleri, en azından iktisadî adamın *sınırlı rasyonelliğinden* kurtulmuş olarak, ortalama toplum adamının *engin rasyonelliği* ile Müslüman adamın *mutlak rasyonelliği* arasındaki konumlarını *inanç ve eylemlerinin nitelik ve nicelikleri* ile belirlerler.

Müslüman toplumların bireyleri, en azından iktisadî adamın sınırlı rasyonelliğinden kurtulmuş olarak, ortalama toplum adamının engin rasyonelliği ile Müslüman adamın mutlak rasyonelliği arasındaki konumlarını inanç ve eylemlerinin nitelik ve nicelikleri ile belirlerler.

KAYNAKLAR

• Ben-Ner, Avner and Louis Putterman (1997), *Values and Institutions in Economic Analysis* 1, 27 Jan 1997 version, http://www.brown.edu (16.08.2005).

• Brockway, George P. (1991), *The End of Economic Man: Principles of Any Future Economics,* Harper Collins/Cornelia & Michael Bessie Books, http://search.epnet.com (25.04.2004).

• Bryant, Joseph M. (2000), "Cost-Benefit Accounting and the Piety Business: Is Homo Religiosus, At Bottom, A Homo Economicus?", *Method & Theory in the Study of Religion,* 09433058. 12(4).

• Buharî, Ebû Abdullah Muhammed b. İsmâil b. İbrahim b. el-Mugîre, el-Câmiu's-Sahîh, el-Mektebetu'l-İslâmiyye, İstanbul, 1979.

• Campbell, Donald T. (1983), "The Two Distinct Routes beyond Kin Selection to Ultrasociality: Implications for the Humanities and the Social Sciences", *The Nature of Prosocial Development: Interdisciplinary Theories and Strategies,* Ed. Diane Bridgeman, New York: Academic Press.

• Dingley, James C. (1997), "Durkheim, Mayo, Morality and Management", *Journal of Business Ethics,* Ağustos 1997, 16(11): 1117-29, http://search.epnet.com (04.06.2004).

• Etzioni, Amitai (1988), *The Moral Dimension: Toward a New Economics,* New York: Free Press.

• Fox, Maggie (2008), "Money Buys Happiness If You Spend on Someone Else", http://www.reuters.com/article, March 20, (06.07.2008)

• Geylânî, Abdulkâdir, Füyuzat-ı Rabbaniye, http://www.mumine.com/nefis-terbiyesi-ve-yontemleri/13469-seyyid-abdulkadir-geylani-hazretlerinden-nefsin-mertebeleri.html, 19 Ağustos 2012.

• Hirsch, P., S.Michaels, and R.Friedman (1990), "Clean models vs. dirty hands: Why economics is different from sociology" *Structures of Capital: The Social Organization of the Economy,* Ed. S. Zukin and P. DiMaggio, Cambridge: Cambridge University Press, 39-56.

• Hodgson, Geoffrey M. (1998), "The Approach of Institutional Economics", *Journal of Economic Literature*, March. 36:166-192.

• Kardavî, Yusuf, *Fakirlik Problemi Karşısında İslam* (Terc. Abdulvehhap Öztürk), Nur Yayınları, Ankara, tarihsiz.

• Lutz, Mark A. and Kenneth Lux (1988), *Humanistic Economics: The New Challenge,* New York: Bootstrap Press.

• "More money makes society miserable, warns report", http://www.guardian.co.uk/business/2010/mar/14/wealth-warning-money-bad-society, Erişim: 13 Ağustos 2012.

• Nitsch, Thomas O. (1982), "Economic Man, Socio-economic Man and Homo-economicus Humanus", *International Journal of Social Economics,* 9(6/7):20-49.

• O'Boyle, Edward J. (1994) "Homo Socio-Economicus: Foundational to Social Economics and the Social Economy", *Review of Social Economy,* Fall, 52:286-313.

• Özsoy, İsmail (2009), "İktisadî Adamdan Toplum Adamına (From Economic Man to the Man of Society)", *Bilig* Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, No. 48, Ocak 2009, s. 177-206.

• Said Nursî (2004), *Lem'alar*, Işık Yayınları, İstanbul.

• Samuels, Warren, J. (1990), "Four Strands of Social Economics: A Comparative Interpretation", *Social Economics: Retrospect and Prospect,* Ed. Mark A. Lutz. Boston: Kluwer Academic.

• Smith, Adam (2004), *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations: Part 10 Harvard Classics.* Kessinger Publishing.

• Tirmizî, Ebû İsâ Muhammed b. İsâ b. Sevre (209-279 H.), Sünen, Yunus Emre Yayınları, İstanbul (Tarihsiz).

• Tomer, John F. (2001), "*Economic man vs. hetedox men: The concepts of human nature in schools of economic thought", Journal of Socio-Economics,* 10535357. 30(4):281-94.

• Topbaş, Osman Nuri (2009), *Medeniyetimizin Fazilet Zirvelerinden Vakıf-İnfak-Hizmet*, Erkam Yayınları, İstanbul.

• Topbaş, Osman Nuri, "İmandan İhsana Tasavvuf", http://imandanihsanatasavvuf.darulerkam.altinoluk.com/2bolum-tasavvufi-terbiye-seyr-u-suluk/anefs-ve-tezkiyesi/3-nefsin-mertebeleri/, 20 Ağustos 2012.

• Waters, William R. (1988), "Social Economics: A Solidarist Perspective", *Review of Social Economy,* October. 46:113-143.

• Wilber, Ken (1996), *The Atman Project: A Transpersonal View of Human Development,* Quest Books, Wheaton, IL.

• Yavuz, Yunus Vehbi (2008), *Zekât: Anlamı, Önemi, Hükümleri, Organizasyonu*, 2. baskı, Feyiz Yayınları, Bursa.

• Yazır, M. Hamdi, *Hak Dini Kur'an Dili*, I, Zaman-Azim Dağıtım, İstanbul, tarihsiz.

Hayatın ekseni kaydı, 'İnsan kaynağı' bitiyor!

Yazı: Şükrullah Dolu



'Gelişme-kalkınma' diye tanıtılan, anlatılan modeller esasında tam da anladığımız gibi değilmiş. Çünkü bu modellerin uygulanmasıyla içtiğimiz su, soluduğumuz hava ve kullandığımız toprak kirlendi. Evet, bir gelişme var. Ancak bu ilerleten değil, bilakis gerileten bir gelişme… İnsanoğlu'nun hayatını sürdürmesini sağlayan hava, su ve toprak gibi temel elementleri yok eden bu süreci 'Öldüren gelişme' diye tanımlamak daha doğru olur herhalde... Araçları amaç yapan bu anlayışla hayatın ekseni kaydı, "İnsan kaynağı" alarm vermeye başladı. Bu yüzden biz, "İnsan kaynak değil, kıymettir" diyoruz ve insanı merkeze koyan "İnsan Kıymetleri-İK" yaklaşımını öneriyoruz.

Türkiye ekonomisine yön veren ilk üç aileden birisinin başında bulunuyor… Grubunun bünyesine kattığı yeni markalarla üç yıl içinde Avrupa yapı ürünleri sektöründe ilk üçe girmeyi hedefliyor. Reklam olmaması için adını vermeyeceğim işadamı, her ekonomi aktörü gibi sürekli büyümeyi planlıyor. Enerjisiz büyünemeyeceğini bilen işadamı, "Nükleer enerji olmadan hedeflerimizi gerçekleştirmemiz mümkün değil. Ancak Japonya'da yaşanan nükleer felaketten sonra nükleerle de yapmamız mümkün gözükmüyor. Bu nedenle gerekirse nükleer konusunda referandum yapalım" diyor.

Bu sözlerin bir benzeri Almanya'da, Fransa'da da dile getiriliyor. Hatta bazı santrallerin faaliyetlerinin durdurulması tartışılıyor. Bütün bunlardan nükleer enerjiye karşı olduğumuz anlaşılmasın. İnsanlığın karşı karşıya kaldığı bir ikileme dikkat çekmek istiyoruz. İnsanlık iki arada bir derede kalmış durumda. Ekonomik büyüme için daha fazla enerji ve hammaddeye ihtiyaç var. Fakat dünyadaki her şeyin bir sınırı bulunuyor. Öte yandan ekonomik aktivitelerin sonucunda ortaya çıkan karbon salınımıyla dünyanın iklim dengesi bozuluyor, bu da doğal afetlere neden oluyor. Bardaktan boşanırcasına yağmurların yağması ve İstanbul'u da basan seller gibi... Dolayısıyla özellikle son 250-300 yıldır bize 'gelişme-kalkınma' diye tanıtılan, anlatılan modeller esasında tam da anladığımız gibi değilmiş.

İnsanlık iki arada bir derede kalmış durumda. Ekonomik büyüme için daha fazla enerji ve hammaddeye ihtiyaç var. Fakat dünyadaki her şeyin bir sınırı bulunuyor. Öte yandan ekonomik aktivitelerin sonucunda ortaya çıkan karbon salınımıyla dünyanın iklim dengesi bozuluyor, bu da doğal afetlere neden oluyor.

Çünkü bu modellerin sonunda içtiğimiz su, soluduğumuz hava ve kullandığımız toprak kirlendi. Evet, bir gelişme var. Ancak bu ilerleten değil, bilakis gerileten bir gelişme. İnsanoğlu'nun hayatını sürdürmesini sağlayan hava, su ve toprak gibi temel elementleri yok eden bu süreci 'Öldüren gelişme' diye tanımlamak daha doğru olur herhalde... Çünkü her şey insan için yaratılmıştır. Merkezde insan olmalıdır. Oysa bu 'Öldüren gelişme' pradigmasında insan kaynak yapılmıştır. Bunun en somut örneğini kimyasallar konusunda görüyoruz. Küresel kanser krizinin tetikleyicisi olduğu ispatlanan bazı kimyasalların üretiminin durdurulması gerekiyor. Şu anda sadece Türkiye'de her yıl yaklaşık 150 bin kişiye kanser teşhisi konuluyor. Uzmanlar önlem alınmazsa 2030'lu yıllarda kanserden ölenlerin sayısının koroner kalp hastalığından ölenleri geçebileceğini belirtiyorlar. Ancak sektör temsilcisi "Bu ürünlerin üretimi kısıtlanırsa sektör küçülür" diye karşı çıkıyor. İnsanlar kanser olsun, ölsün ama sektör küçülmesin! Maalesef benzeri durumlarla sıklıkla karşılaşıyoruz.

Araçları amaç yapan yukarıdaki yaklaşımlar yüzünden hayatın ekseni kaymış durumda. Bu yüzden "İnsan kaynağı" alarm veriyor. Eskiden uzaklardan gelen kanser haberleri artık çok yakınımızda. Şu anda eşimizi, dostumu kanserden kaybeder olduk. Yakın gelecekte bir kartopuna dönüşecek olan "Küresel kanser krizi" ile global ölçekte bir yok oluşla karşı karşıya kalacağız. Bize göre bu gayet doğal bir sonuç. Çünkü kaynak olan her şey, belli bir kullanımdan sonra azalır, sonunda yok olur. İşte bu çalışmamızda biz öncelikle insanın nasıl kaynak haline getirildiğini gözler önüne sereceğiz, fikri kaynaklarını dikkate sunacağız. Çözüm konusunda da bir pencere açacağız, ancak makaleyi fazla uzatmamak için detayı bir başka çalışmaya bırakacağız.



Ganimete Hücum Seferleri!

Tarihçilerin, "Bir şeyin tarihi bilinmeden tanımı yapılamaz" kuralından hareketle işe tarih tünelinde bir kültür safarisiyle başlayacağız. Buna milat olarak da Haçlı Seferleri'ni alacağız: Papa II. Urban, tüm Avrupa'yı gezerek halkı doğuya hücuma yönlendiriyordu. Bunun için iki şeyi kullanıyordu: Din ve doğunun zenginlikleri... Çünkü doğuyu gören herkes özellikle tüccarlar, oradaki zenginliklerden söz ediyordu. Zaten İpek ve Baharat Yollarıyla hemen her şey de doğudan geliyordu. Dinin bir kamuflaj olduğu daha ilk Haçlı seferinde ortaya çıkmıştı. İlk gönüllülerin hiçbir savaş yapma yeteneği olmayan ve çok az servete sahip veya hiç serveti bulunmayan köylülerin olması dikkate değer bir durum. 1090'da başlayan ilk seferden sonra birbiri ardına diğerleri sıralandı. Hepsinin bir yağmacı güruhu olduğu tarihi kayıtlarda sabittir.

Öte yandan sadece İslam memleketlerini değil, kendi dindaşlarını da yağmalamışlardır. Nitekim 1099'da haçlıların o zaman bir Bizans kenti olan İstanbul'u yağmalamaları, Batılı belleklerde bile yer edecek kadar vahşet doludur. Olayın görgü tanığı Batılı yazarlar bile, dehşete düşmüşlerdi. Eserlerin-

Bu acıları unutmayan İstanbul halkı, Fatih Sultan Mehmet, İstanbul'u kuşatınca Papa'dan yardım isteyen İmparatora, şu unutulmaz sözleri söylediler: "İstanbul'da katolik külahı görmektense, Türk sarığı görmeye razıyız."

de, duydukları utancı açıkça dile getirmişlerdir. İstanbul, bu yağma sonunda bütün ihtişamını, zenginliğini ve sanat eserlerini kaybetmiştir.

Tarihçi Geoffroi de Villehardouin, İstanbul'un yağmalanmasını şöyle anlatıyor: "Dünya kurulduğundan beri hiçbir şehirden bu kadar çok ganimet elde edilmemiştir. O üç günde ne kadar çok yağma yapıldı, kimse hesaplayamadı –altın, gümüş sofra takımları, değerli taşlar, saten, ipek ve en güzel kürkler... Bu kadar serveti gören Haçlılar çılgına döndü. Din adamları da bu çılgınlığın dışında kalmadı. Fransa'dan gelen başrahip Martin, kutsal emanetlerin yerini açıklamadığı takdirde Pantokrator Kilisesi'nin yaşlı papazını, öldürmekle tehdit etti. İhtiyar papaz demir bir sandığı açtı ve Martin ihtirasla titreyerek iki elini birden sandığa daldırdı. Kendisi ve yardımcısı eteklerine yağmaladıkları eşyaları doldurdular... Gemilere doğru koşarlarken onu tanıyanlar, 'Bir şey topladın mı?' diye sorunca, başrahip gülerek, 'İyi iş yaptık,' dedi."

Bu acıları unutmayan İstanbul halkı, Fatih Sultan Mehmet, İstanbul'u kuşatınca Papa'dan yardım isteyen İmparatora, şu unutulmaz sözleri söylediler: "İstanbul'da katolik külahı görmektense, Türk sarığı görmeye razıyız."

İnsanı Kaynak Yapan Keşifler

Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u fethi ve torunu Kanuni Sultan Süleyman'ın Akdeniz'i bir 'Türk gölü' haline getirmesi, bugünkü global ekonomik yapıyı analiz etmek açısından ikinci önemli aşamayı oluşturmaktadır. Çünkü bu tarihten sonra haçlılar, Kutsal Kudüs kamuflajını bir kenara bırakıp tamamen gerçek amaçları için yeni yollar aramaya başlamışlardır. Bunun sonucunda Coğrafi Keşifler yapılmış ve doğu daha organize bir biçimde yağmalanmıştır. Sanayi devrimi ile birlikte yağmalama daha sistematik hale gelmiştir. Hatta sadece doğal kaynaklarla yetinilmemiş, özellikle Afrika'dan insanlar da köleleştirilmiş, kaynak haline getirilmiştir.



İspanyolların desteğiyle Kristof Kolomb'un 12 Ekim 1492'de Amerika kıtasına ayak basmasıyla bugünkü anlamda insanın kaynak (İK) yapılma tarihi başlıyor. Kıtanın altın ve gümüşünü ele geçirme yarışına giren İspanyollar, direnen yerlileri imha ediyorlar. Büyük imparatorluklar kuran İnkalar, Mayalar, Aztekler ve Toltekler tarih sahnesinden siliniyor. Kızılderililer ise filmlere figüran olacak kadar kalıyor.

İspanyolların desteğiyle Kristof Kolomb'un 12 Ekim 1492'de Amerika kıtasına ayak basmasıyla bugünkü anlamda insanın kaynak (İK) yapılma tarihi başlıyor. Kıtanın altın ve gümüşünü ele geçirme yarışına giren İspanyollar, direnen yerlileri imha ediyorlar. Büyük imparatorluklar kuran İnkalar, Mayalar, Aztekler ve Toltekler tarih sahnesinden siliniyor. Kızılderililer ise filmlere figüran olacak kadar kalıyor. Portekiz ve İngiltere gibi başka ülkelerin de katıldığı operasyonun ikinci aşamasında ise Amerika kıtasında büyük tarımsal çiftlikler kurma furyası başlıyor. Fakat bu sefer yeni bir sorun çıkıyor: Çiftliklerde çalışacak işgücü bulunamıyor. Çünkü kıtada çalışabilecek olanlar, yok edilmişti. İşte bunun üzerine gözler Afrika'ya çevriliyor. İşe önce en yakın olan Batı Afrika sahil kesimlerinden başlanıyor. Sonra güney ve doğuya doğru ilerleniyor. Kıyılar bittiğinde de iç kesimlere doğru yol alınıyor. Kıtanın iç kısımlarından top-

lanan teni siyah kalbi beyaz bu insanlar, sürüler halinde sahil kesimlerinde sürülüyor. Ateşli silahlar ve askerler eşliğinde beyaz adamın geldiğini gören yerli erkekler, özellikle gençler, onlara yakalanmamak için kıtanın daha iç kısımlarına kaçıyorlar, hatta vahşi ormanlara gizlenmeye çalışıyorlar. Fakat beyaz adam da yakalama konusunda yeni yöntemler geliştiriyor ve onları ele geçiriyor. Bu yakalanan insanlardan biri de Kunta Kinte'dir.

En Bilineni Kunta Kinte

TRT'de de yayınlanmış olan efsanevi dizi *Kökler*'in (*The Roots*) baş kahramanı Kunta Kinte'nin acıklı hikâyesini bu vesileyle bir hatırlamakta fayda var: Kunta Kinte, Batı Afrika'da ailesi tarafından Mandinka gelenekleri çerçevesinde yetiştirilen onurlu ve güçlü bir gençtir. Bu Müslüman çocuğu, bir gün kendisine davul yapmak için sopa aramak niyetiyle ormana dalar. Ancak adeta vahşi bir hayvan gibi avlanır. Gözünü açtığında karşısında beyazlar vardır. Bir daha ne köyünü ne babasını ne de annesini göremez. Kendisiyle aynı kaderi paylaşan yüzlerce zenciyle Amerika'ya giden bir gemiye tıklım tıklım doldurulurlar. Kâbus dolu 3 aylık bir yolculuk sonucunda gemideki 140 köleden sadece 98'i canlı bir şekilde Amerika'ya ulaşır. Bundan sonra esas kâbus başlar. Köle tüccarları onu hayatını tüketeceği bir plantasyonun sahibine satarlar. Aslen Müslüman olan Kunta Kinte, kendisine verilen Hıristiyan ismi Tobias'ı reddeder. Bu ismi kabullenmediği



Tarihi kayıtlara göre Amerika kıtasına ilk köle nakli 1509 yılında İspanyollar tarafından gerçekleştirilmiş. Bu kıtaya 1867 yılına kadar getirilen köle sayısının yaklaşık 20 milyon olduğu belirtiliyor. Türkiye Cumhuriyeti kurulduğunda, 1923'te ülke nüfusunun 12 milyon seviyesinde olduğu dikkate alınırsa, köle transferiyle coğrafya değiştiren insan çokluğu daha iyi anlaşılabilir.

için günlerce kırbaçlanır. Aç bırakılır. Ancak efendisi ona ismini her sorduğunda yine 'Kunta Kinte' der. Hapse atılır ama asla zihnen köleleştirilemez. Fırsat buldukça kaçar. Her yakalandığında akıl almaz işkencelere uğrar. En sonunda efendileri çareyi onun ayağını kesmekte bulurlar. O kadar güçlü bir köledir ki, bu haliyle bile çalıştırılır. Kunta Kinte'nin öyküsü burada bitmez. Kunta Kinte bir başka köleyle bir aile kurar. Bir kızları olur. Kızına yine kendi dilinden bir isim verir. Ancak önce karısı başka bir çiftliğe satılır. Sonra da kızı… Kızı yeni beyaz efendisinin tecavüzüne uğrar. Anne ve babasını bir daha asla göremeyen Kunta Kinte, kendi ailesine de özlem içinde ama asla özgürlük umudunu ve kavgasını bırakmadan vefat eder.

Bir insanın kendi adını yani kendi kimliğini koruma azminin ve bunu başarabilmesinin hikâyesini anlatan *Kökler* (*The Roots*), Kunta Kinte karakteriyle aynı zamanda kölelerin ve ailelerinin nasıl tam anlamıyla kaynak olarak kullandığını yansıtıyordu. İzleyen Türkleri de gözyaşına boğan dizinin böyle bir etkiyi bırakması ise hikayenin gerçek olmasından kaynaklanıyordu. Çünkü Kunta Kinte, 1750 yılında Batı Afrika'daki Gambia'da doğan ve 1767'de Maryland Annapolis'e getirilen 98 köleden biri. Bir köle hakkında bu kadar ayrıntının biliniyor olmasının sebebi ise senaryo yazarının 5. göbekten torunu Alex Haley olması… Dizinin kaynağı olan romanın yazarı Alex Haley, Kunta Kinte'nin soyundandı. 1921'de New York'ta dünyaya

Adam Smith, kendisinden önce gelen ve 'Fizyokratlar' olarak tanımlanan bir grup Fransız ekonomi yazarının meşhur "Laissez faire, laises passer" (Bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler) yaklaşımını benimsedi. Liberalizmin temel sloganı olarak kabul edilen 'Bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler' düsturuna uygulanabilir bir çerçeve çizdiği için modern ekonominin kurucusu olarak görüldü.



gelen Alex Haley'in Amerika ve Afrika'da yıllar süren araştırmalar sonunda ulaşarak yazdığı *The Roots*, bu yüzden romanın ötesinde eleştiri çevreleri tarafından aynı zamanda tarihsel bir metin olarak kabul edildi.

Alex Haley aslında başka bir eseriyle de yabancımız sayılmaz. Kendisi aynı zamanda *The Autobiography of Malcolm X* adlı eserin yazarı. Amerika'daki siyah Müslümanlar hareketinin liderini anlatan "Malcolm X" Türkçeye de çevrilmiş bir eser. Malcolm'un soyadını 'X' olarak seçmesinin sırrı da insanın kaynak yapılmasında gizli. Çünkü ataları kaynak yapılan ve yok edilen Malcolm, bu meçhullüğü ifade için soyadını 'X' yapıyor.

4 Milyon İnsan Yem Olmuş

Tarihi kayıtlara göre Amerika kıtasına ilk köle nakli 1509 yılında İspanyollar tarafından gerçekleştirilmiş. Bu kıtaya 1867 yılına kadar getirilen köle sayısının yaklaşık 20 milyon olduğu belirtiliyor. Türkiye Cumhuriyeti kurulduğunda, 1923'te ülke nüfusunun 12 milyon seviyesinde olduğu dikkate alınırsa, köle transferiyle coğrafya değiştiren insan çokluğu daha iyi anlaşılabilir. Bugünkü Amerikan zencilerinin atası da işte o köleler… Alex Haley de bunu gözler önüne seriyor. Ancak hepsi Kunta Kinte gibi şanslı olamıyor. Çünkü bazıları sadece insanlara değil, aslanlara ve köpek balıklarına da av oluyor. 4 milyona yakın insanın da yolculuk esnasında telef olduğu kaydediliyor. Hasta ve yaşlı olduğu için kimisi toplama alanlarında aslanlarla baş başa bırakılıyor, gemide işe yaramaz derecede hastalanan veya ölenler de yolda köpek balıklarına yem ediliyor. Bunun en trajik olanı ise insanların aslanlara kaynak yapılması… Afrika'daki Serengeti ve Masai Mara gibi doğal parklarda aslanların kışkırtılmadıkları sürece safari yapanlara hücum etmedikleri belirtiliyor. Ancak 1898 yılında iki erkek aslan, adeta insan vampiri olmuştu. Kenya'nın Güney Doğu'sundaki Tsavo Irmağı civarında yaşayan bu iki aslan, tamı tamına 135 kişi avlamış. Feci olayla ilgili kayıtlara göre o tarihte İngilizler Tsavo Irmağı üzerine bir demiryolu köprüsü inşa ediyordu ve 135 işçi de bu esnada iki aslan tarafından parçalanmıştı. Kısa sürede 135 kişinin aslanlara hedef olması büyük bir korkuya neden olunca çalışmalar durmuş. Tsavo ismi de bu olay kaynaklıymış. Bölge yerlileri olan Kikambalar, olaylar sonrasında bölgeyi "Tsavo" yani "Katliam Yeri" olarak adlandırmışlar. Ağırlıklı olarak Hintlilerden oluşan işçilerin korkudan işbaşı yapmamaları üzerine demiryolu inşaatının başmühendisi Yarbay John Henry Patterson aslanların peşine düşmüş. Patterson, uzun bir takipten sonra aslanlardan birini 9 Aralık 1898 yılında omzundan yaralayarak öldürmüş, diğerini de birkaç gün sonra en az altı kurşun yarasıyla öldürmüş. Yarbay John Henry Patterson, başından geçenleri 1907'de *The Man-Eaters of Tsavo* (Tsavo'nun İnsan Yiyicileri) adıyla kitap haline getirmiş. 25 yıl sonra, 1924 yılında da aslanların kafataslarını ve postlarını Chicago'daki Field Museum'da satmış. Olay, 1996 yılında çekilen *The Ghost and The Darkness* (*Hayalet ve Karanlık*) adlı filme de konu olmuştu.

Beyaz adama yakalanmamak için kıtanın iç kısımlarına, ormanlık alanlara kaçan yerliler de aslanın hazır av listesine giriyor. Öte yandan beyaz adamın fil ve yaban mandası gibi hayvanları zevkine avlaması da aslanların av menüsünü daraltıyor. Bunun da insan avcılığını etkilediği belirtiliyor. Gerçi çürük dişli ve yaşlı aslanların büyük hayvan avlayamadığı için insanların peşine düştüğü tezi de konuşuluyor. Zayıf veya kırık eklemler yüzünden aslanlar insan etini tercih etmiş olabilirlerdi, ama insanlara saldıranların genelde sağlıklı ve yetişkin erkek aslanlar olduğu dikkat çekiyor. Şikago'daki Field Müzesi'nde sergilenen ve boyunun burun ucundan kuyruğunun sonuna kadar 3 metre olduğu belirtilen insan katili aslanların resimlerini görmek bile insana ürküntü veriyor. Aslanları insan etine alıştıranın da yine insan olması ise vahşetin bir başka trajik yönü. Peki bu trajedinin aktörleri kimdi? Meşhur sosyolog Werner Sombart, cevap olarak şunları kaydediyor: "Köle ticaretinde arka arkaya liderlik görevini üstlenen uluslar: Yahudiler, Venedikliler, Cenovalılar, Portekizliler, Fransızlar ve İngilizlerdir." (Sombart, 1998:168)

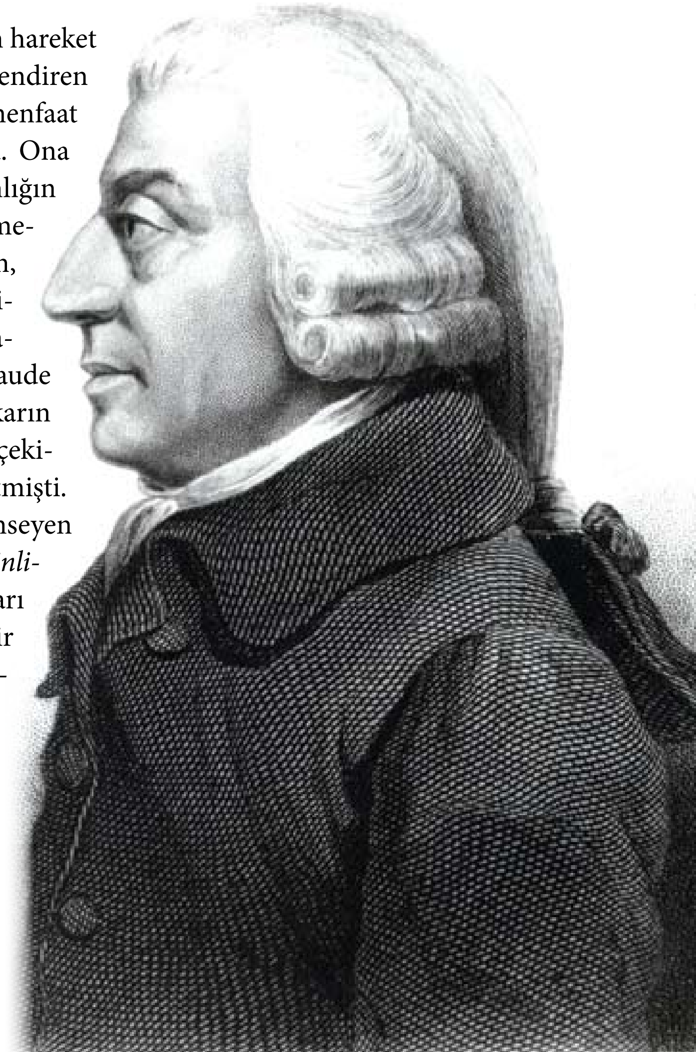
"Çıkarcı Adam"ın Çıkmazı!

İnsanı insana kaynak yaptıran geleneğin fikri kuramcısı ise bize göre Adam Smith'dir. 1723'te İskoçya'nın Kirkcaldy şehrinde doğan ve 1776 yılında yayımladığı *Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations* (*Milletlerin Zenginliği*) adlı eseriyle ünlenen Adam

"Bugün birçok bankanın kârlarının yarısı bireysel kredilerden gelmektedir. Bankalar kâr hırsıyla halkayı genişlete genişlete en riskli halk kitlelerine kadar ulaştılar. Onlara bin bir hokkabazlıkla finansal ürünler dağıttılar, sonra da bu 'çürük malları' kredi değerlendirme şirketlerinin yardımıyla paketleyip, yaldızlayıp, süsleyip üçüncü kişilere satıp aradan çekildiler."

Smith, kendisinden önce gelen ve 'Fizyokratlar' olarak tanımlanan bir grup Fransız ekonomi yazarının meşhur "Laissez faire, laises passer" (Bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler) yaklaşımını benimsedi. Liberalizmin temel sloganı olarak kabul edilen 'Bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler' düsturuna uygulanabilir bir çerçeve çizdiği için modern ekonominin kurucusu olarak görüldü.

Adam Smith, insanların hareket ve faaliyetlerini yönlendiren asıl faktörün kişisel menfaat olduğunu savunuyordu. Ona göre kişisel çıkar, insanlığın ve toplumların ilerlemesinin, yükselmesinin, bolluk ve huzura gidişinin adeta temel kaynağı idi. Alman yazar Claude Helvetius, kişisel çıkarın önemini fizikteki Yerçekimi Kanunu'na benzetmişti. Bu görüşü aynen benimseyen Smith, *Milletlerin Zenginliği* isimli eserinde şunları kaydediyor: "Artırıp bir kenara koymaya körükleyen hareket kaynağı, durumumuzu iyileştirmek isteğidir. Bu, genel olarak sessiz ve ihtirassız bir istek ise de bizimle birlikte dünyaya ayak basar; mezara dek peşimizi bırakmaz. Bu iki anı birbirinden ayıran bütün arada, bir adamın şu veya bu çeşit bir değişiklik ya da gelişme istemeyecek kadar durumundan tüm memnun kaldığı, belki bir dakika bile yoktur. Çoğu insanların, durumlarını düzeltmek için düştükleri ve istedikleri araç, servetin artmasıdır. İlk akla gelen, en beylik çare budur." (Smith, 2010:370)



Kişisel Menfaatin Sonu

İnsanın çıkarı peşinde koşması tabiatı gereğidir. Fakat insanoğlu, çıkarı peşinde koşarken yabanileşir, vahşileşir. Kabil'den beri bu böyle olagelmiştir. Din ise onu terbiye eder, ehlileştirir. Ancak ahlak profesörü olarak kayıtlara geçen Adam Smith, formasyonundan beklenmeyecek bir önermeyle insanın çıkarı peşinde koşmasını savunmuş ve bunun faydalarını sıralamıştır. Ona göre doğal hürriyet sisteminde her insan kendi çıkarlarını izlerken, istemeden toplumun çıkarını da sağlayacaktı.

Adam Smith'in 1776 yılında yayımladığı *Milletlerin Zenginliği* adlı kitaptaki görüşler, geçen süre zarfında tüm dünyaya yayıldı. İnsanların hayatına hâkim olan kişisel menfaat peşinde koşma, bir süre sonra toplumsal bir hedef haline geldi. O tarihten sonra dünyada vuku bulan belli başlı bütün gelişmelerin temelinde Adam Smith'in vurguladığı 'kişisel çıkar'ın yattığını söyleyebiliriz. Hatta savaşların bile... Sömürge yarışlarının ve sömürge paylaşımı için yapılan dünya savaşlarının sebebi de çıkar peşinde koşmak değil miydi? Milyonlarca insan, bir avuç çıkarcı için öldü, öldürüldü. Irak'ı işgal ettiren ve Kuzey Afrika ile Ortadoğu'yu bugün yeniden ateşe attıran da aynı çıkarcı azınlık. Dünyanın dev petrol şirketlerinin, işgalden bir yıl önce, Irak petrollerinin paylaşılması konusunda İngiliz hükümeti ile gizli pazarlıklar yaptığının ortaya çıkması bunun göstergesi.

Ekonomik Krizlerin de Sebebi

Çıkarcılar bazen alenen, bazen de görünmez şekilde savaşlarını aralıksız sürdürüyor. 'Ekonomik kriz' diye hatırladığımız ve yaşadığımız gelişmeler de çıkarcı azınlığın eseri... Türkiye Cumhuriyeti'ne 2001'de tarihinin en büyük ekonomik krizini yaşatan da bir çıkar yarışıydı. Medya ve banka baronları, kendi kişisel çıkarlarının peşinde koşup bankaları hortumlarken, Adam Smith'in iddia ettiğinin aksine sosyo-ekonomik düzen altüst olmuştu. Yarışın bedelini ise yaklaşık 50 milyar dolar olarak hepimiz ödedik. 2008 son çeyreğinden beri aynı senaryonun global ölçekteki versiyonunu yaşıyoruz. Krizin merkez üssü ABD'de finans hocalığı yapan Prof. Dr. İhsan Işık, bu trajedinin nasıl organize edildiği hakkında şu bilgileri veriyor: "Bugün birçok bankanın kârlarının yarısı bireysel kredilerden gelmektedir. Bankalar kâr hırsıyla halkayı genişlete genişlete en riskli halk kitlelerine kadar ulaştılar. Onlara bin bir hokkabazlıkla finansal ürünler dağıttılar, sonra da bu 'çürük malları' kredi değerlendirme şirketlerinin yardımıyla paketleyip, yaldızlayıp, süsleyip üçüncü kişilere satıp aradan çekildiler. Finansal mühendislikle, suçlarını kamufle etmek için yeryüzünün en zeki matematikçilerini tuttular. En iyi beyinler artık uzay mühendisliğine değil, 'finans mühendisliğine' yönelmeye başladı. Bırakın normal vatandaşları, finans doktoralı kişilerin bile birkaç günde ancak anlayabileceği ürünler icat edilip sade vatandaşlara pazarlandı. Amerika'da insanların yüzde 40'ının araştırmadan ev kredisi aldığı iddia ediliyor. Araştırsalar da bu insanların birçok kredinin şartlarını anlayabildikleri şüphelidir. Bir finans profesörü anlatıyor: 'Mortgage kredisi alırken belki on banka ile görüştüm. Ancak bir krediyi diğerine kıyaslamanın imkânı yoktu. Birisi düşük faiz ama onlarca değişik komisyon; diğeri az komisyon ama yüksek faiz öneriyordu. İşin içinden çıkamayınca, karşılaştırma için bir finans programı yazdım. Ancak o zaman bir krediyi diğeri ile karşılaştırabildim!'"

Marifet Kapısından Girelim

Küresel krizin başlangıcı olarak 2008'in son çeyreğini baz alırsak, yaklaşık 5 yıllık bir zaman geçti. Bu süre zarfında G-7 ve G-20 liderleri ile maliye-finans yöneticileri birbiri ardına zirveler yaptılar. Fakat yeni finansal mimari ve çıkış konusunda henüz tatmin edici bir ilerleme kaydedemediler. Standard & Poors

Hayatın ekseni kaymış durumda. Yukarıda da ifade ettiğimiz gibi içtiğimiz su, soluduğumuz hava ve kullandığımız toprak hayatımızı tehdit eder duruma gelmiştir. Bunun temel nedeni, her şey insan için yaratılmışken, her şeyin merkezinde insan varken onun kaynak yapılmasıdır. Bu yüzden biz 'İnsan kaynak değil, kıymettir' diyoruz.

derecelendirme kuruluşunun, 18 Nisan 2011'de dünya ekonomisinin lokomotifi kabul edilen ABD'nin AAA olan kredi notunun derecesini "durağan"dan "negatif"e çevirmesi de bunun göstergesi. ABD'nin bile notunun kırılması, çıkar paradigmasının çöktüğünü gösteriyor. Lokomotif gitmiyor, peki katarlarda durum nedir?

Üretmeden tüketim çılgınlığına giren Yunanistan ve Portekiz gibi ülkeler de resmen iflas ettiler, raydan çıktılar. İflastan kurtuluş için kemer sıkmaları gerekiyor. İşçi ve memur maaşlarından kesinti yapılması, emeklilik yaşlarının uzatılması olmazsa olmaz tebdir olarak görülüyor. Fakat bir türlü bu tedbirler alınamıyor. Çıkarı peşinde koşmaya şartlandırılmış diğerleri gibi bu ülke halkları da, meydanlarda bedel ödemeyeceklerini haykırıyorlar. Bu yüzden IMF ve AB'den çıkış için aldıkları krediyi geri çeviremediler ve yeniden yapılandırma sürecine girdiler. Tamamen batmalarına da izin verilmiyor, çünkü domino taşı etkisiyle tüm küresel sistemi çökertmelerinden korkuluyor. 'Çıkarcı Adam'ın tüm insanlığı soktuğu bu açmazdan kurtarmanın yolu, insan tabiatındaki çıkar peşinde koşma isteğinin kışkırtılması değil, terbiye edilmesidir. Bu nedenle Adam Smith'den 20 yaş büyük olan, onunla aynı çağda yaşayan Erzurumlu İbrahim Hakkı Hazretleri'nin tavsiyelerine kulak verelim: "Bedeninle dünyada ol, kalbinle ahireti bul. Dünya ile görüşeni o yener. Ondan kaçana o gelir. Dünyayı anlayan, ondan uzak durur. İnsanları anlayan onlara karışmaz.



İhtiyaç kıblesi Hazret-i Hakk'tır. Halktan isteyen mahrum kalmaya müstahaktır. Dünyayı terk edene sıkıntıları kolay gelir. Dünyadan yüz çeviren ünsiyet ve huzuru bulur. Dünyaya rağbet eden rahat bulmaz. Onu terk edenden o kesilmez. Ölümü çok anan dünyaya aldanmaz. Yeteri kadara razı olup hırs ateşi ile yanmaz... Mevlâsına hizmet edene dünya hizmet eder. Dünyaya hizmet edeni, o hizmetinde kullanır" (İbrahim Hakkı, 1993:526).

Haçlılar yağma için sürekli doğuya giderken Osmanlı'nın yüce bir ideal için batıya yönelmesi bu açıdan okunmalı. Osmanlı'nın mücadelesindeki amacı Fatih, Trabzon seferi sırasında çok güzel açıklamıştır. Tarihi kayıtlara göre Osmanlı ordusu çok zor şartlar altında Erzincan ile Trabzon arasını 25-30, bazı kaynaklara göre 40 günde aşabilmiştir. Çekilen zorluklar karşısında Fatih'i bu seferden alıkoyabilmek için Sâra Hatun "Hey oğul, Trabzon'a bunca zahmet nedendir? Trabzon nedir ki?" dediğinde Padişah hışımla: "Hey ana, bu zahmet din yolundadır. Zira bizim elimizde İslam kılıcı vardır. Eğer bu zahmeti ihtiyar etmesek bize Gazi demek yalan olur," cevabını vermiştir. İşte bu anlayış öncüsünü yetirdiği için bugün tüm insanlık bir ikilemle karşı karşıya bulunmaktadır. Bunun farkında olanlar, şimdi de 'Sürdürülebilir büyüme' gibi daha sempatik kavramlarla çıkıyorlar karşımıza. Fakat böyle sürmesi de mümkün değil. Çünkü hayatın ekseni kaymış durumda. Yukarıda da ifade ettiğimiz gibi içtiğimiz su, soluduğumuz hava ve kullandığımız toprak hayatımızı tehdit eder duruma gelmiştir. Bunun temel nedeni, her şey insan için yaratılmışken, her şeyin merkezinde insan varken onun kaynak yapılmasıdır. Bu yüzden biz 'İnsan kaynak değil, kıymettir' diyoruz.

KAYNAKLAR

- Hakkı, Erzurumlu İbrahim (1993), *Marifetname*, Bedir Yayınevi, İstanbul.
- Smith, Adam (2010), *Milletlerin Zenginliği*, çev. Haldun Derin, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Sombart, Werner (1998), *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*, çev. Necati Akça, Bilim ve Sanat Yayınları, İstanbul.

Prof. Dr. Yunus Vehbi Yavuz

Uludağ Üniversitesi
Öğretim Üyesi

Çalışma Hayatı ve İslami Değerler



Yüce Allah Âdem Aleyhisselam'ı yarattı ve onu yeryüzünde halife yaptı. Nitekim Kur'an'da şöyle buyurdu: "Nasıl çalıştığınıza bakmak için sonra biz sizi yeryüzünde halifeler yaptık." (Mülk, 67/2) Buradaki "halife" kelimesinin anlamı, insanın, dünyada Allah'ın halifesi olması demek değildir. Çünkü halife başkasının yerinde kaim olan, onun gibi işleri yürüten kimse demektir. Kulların Allah'a halife olması ise düşünülemez. O halde, anılan ayette geçen "Halife" kavramının anlamı "yeryüzünde" ifadesinin delaletiyle, dünyadaki varlıkların halifesi, burada yaşayanlar adına Allah tarafından görevlendirilmiş olmaktır. Eğer insanın, Allah'ın halifesi olduğu anlamı alınırsa, o takdirde yeryüzünde hiç hata yapmaması gerekirdi. İnsan hata ile karşı karşıya olduğuna göre yaratılanın değil, yaratılmışların halifesi yapıldı.

İnsanın yeryüzünde halife yapılmasının iki temel sebebi vardır: biri akıl ve zekâ, diğeri fiziki kuvvet ve beceridir. İnsan bu iki unsurla donatıldığı için, diğer yaratıklardan üstün kılınmış ve Allah tarafından hem karada hem denizde hem de havada taşınmıştır. Nitekim Yüce Allah bir âyette bu ince noktayı şöyle işaret buyurmuştur: "And olsun ki, biz Âdemoğlu'nu şerefli kıldık, onu tertemiz helal hoş rızıklardan rızıklandırdık ve yarattıklarımızdan birçoğuna üstün kıldık." (İsra, 17/70)

İşte bu sebeple insan, fiziken kendisinden çok daha güçlü varlıkları emir altına alabilmiş, dağları delebilmiş, göklere çıkabilmiş, okyanuslarda dolaşabilmiş, denizlerin dibine inebilmiş; dolayısıyla evrenin sırlarını çözmeye ve insanlık için daha huzurlu, daha rahat ve mükemmel bir ortam hazırlamaya muvaffak olmuştur.

Hilafetin başka bir anlamı da şudur: İnsan dünyaya oldukça ağır bir görevi ifa etmek üzere gönderilmiştir. Yüce Allah bu görevi önce göklere, yere ve dağlara arz etmiş fakat onlar bunu taşıyamayacakları için kabul etmemişler; belki onu sadece insan kabul etmiştir. Bu görev de çalışmak, yeryü-

zünü imar etmektir. Dünyayı imar etmek ancak çalışmakla mümkündür. Bu sebeple insanın yaratılış hikmetinde çalışma olgusunun var olduğunu görmekteyiz. Çalışmadan dünya işlerinde başarı sağlamak mümkün değildir. Hayatın akışı içinde insanlığın karşı karşıya olduğu ihtiyaçlar çerçevesinde çalışma hayatı çok çeşitlilik arz etmiştir. Bu çeşitlilik çalışma alanlarını; bu hayat da çalışma hayatını teşkil etmiştir. Dolayısıyla çalışmanın ve çalışma hayatının fıtrî bir olgu olduğunu söyleyebiliriz. Çalışmak, insanın yaratılışı gereğidir. Çalışma alanlarını keşfetmek de insanın beyninin görevidir. İnsan beyni çalıştıkça, hayattaki çalışma alanları gelişerek büyür. Bu bakımdan beynin çalışma hayatı ile çok yakın ilgisi vardır. Esasen insanın dünyada halife olmasının temeli de budur.

İnsanın sahip olduğu değerlere baktığımız zaman, iki önemli unsur göze çarpar: Biri emek, diğeri zaman. Çalışma hayatının da temel unsurları bunlardır. Çalışıp başaranlar, her şeyden önce bu iki temel değere sarılarak işe girişmektedirler. İslam emeğe de zamana da büyük değer vermiş ve bunları Müslümanlara tanıtmıştır. Dünyada başaranlar hem emeği hem de zamanı iyi değerlendirenlerdir. Konu ile ilgili olarak Yüce Allah Kur'an'da şöyle buyuruyor:

"Erkekler için çalışıp kazandıklarından pay vardır, kadınlar için de aynı şekilde çalışıp kazandıklarından pay vardır." (Nisa, 4/32)

"İnsan için çalıştığından başkasının karşılığı yoktur." (Necm, 53/39)

"Hanginizin daha güzel iş yaptığını denemek için yüce Allah ölüm ve hayatı yarattı." (Mülk, 67/2)

"Herkes kazandığına karşılık rehindir." (Tûr, 52/21)

"And olsun ki, sizi yeryüzünde yerleştirdik; burada sizin için geçim vasıtaları yarattık." (Âraf, 7/10)

Yüce Allah, kullarına çalışmanın temel unsurlarını ve geçim vasıtalarını haber vermiş ve onları çalışmaya teşvik etmiştir.

Eğer İslamî hayatı taksim etmek gerekirse onu ikiye ayırarak incelemek mümkündür: İbadet hayatı ve çalışma hayatı… İbadet hayatı denilince, bundan namaz, oruç, hac, zekât, sadakalar, kurban, zikir, tesbih, hayır ve hasenat anlaşılır yahut ilk akla gelenler bunlar olur. İslam dünyasında asırlarca ibadetlerden bu mana çıkarılmıştır. Fıkıh kültüründe de algılama bu biçimde olmuştur. Şüphe yok ki fıkıh, kültürümüz ve anlayışımız üzerinde düzenleyici bir etkiye sahiptir. Daha sonraları bu kültür ilmihal kitaplarına da yansımış ve yaygın halk kesimi, ibadetlerini bu ilmihal kitaplarından öğrenmişlerdir. Örfte "Âbid kul" denilince bundan, anılan ibadetleri yerine getiren; namaz, oruç gibi manevi eylemleri nafile olarak hayatına yerleştiren ve bunlara çok zaman ayıran kimse anlaşılmıştır. Oysa yüce Allah, insanı yeryüzünde halife kılarken hayatı tümü ile onun eline teslim etmiştir. Halifenin görevi, sadece ibadet yapmak değil, bir yandan da dünyayı imar etmektir. Dünya işleri aslında hilafet görevinin ayrılmaz bir parçası, hatta temel unsurudur. Çünkü yukarıdaki âyetlerde kespten, amelden/çalışmaktan bahsedilmiştir.

İnsan, fiziken kendisinden çok daha güçlü varlıkları emir altına alabilmiş, dağları delebilmiş, göklere çıkabilmiş, okyanuslarda dolaşabilmiş, denizlerin dibine inebilmiş; dolayısıyla evrenin sırlarını çözmeye ve insanlık için daha huzurlu, daha rahat ve mükemmel bir ortam hazırlamaya muvaffak olmuştur.

Çalışma hayatının İslam'ın temel kaynaklarında yer alıyor olmasına karşın, ne yazık ki ibadetler kadar Müslümanların hayatında yer etmemiştir. Bunun iki sebebinin olduğu düşünülebilir. Biri fıkıh kitaplarında, ticaret hukuku kısmı hariç, çalışma hayatı ile ilgili bölümlere yer verilmemiş olmasıdır. Bunun da sebebi, kanaatimizce fıkhın teşekkül ettiği İslam'ın ilk dönemlerinde, Müslümanların sürekli olarak savaşlarla karşı karşıya kalmaları ve fetihlerle meşgul olmalarıdır. Bütünü ile gücünü cihada ve askeri fetihlere odaklayan Müslümanlar, daha çok askeri ve idari meselelerle meşgul olmuşlardır. Bunun sonucunda, İslam fıkhında, devletler hukuku gibi çok önemli bir konu geniş bir şekilde yer almıştır. Hayatın diğer alanları ile ilgili konulara da geniş bir şekilde yer verilmiştir. Fakat çalışma hayatına, sanayi ve imalat boyutunda yer verilmemiştir. Dört mezhebin fıkıh kitaplarına da göz attığımız zaman, az sayıda icare ve ticaret meselelerine yer verilmiş olduğunu, fakat çalışmanın

Yüce Allah, insanı yeryüzünde halife kılarken hayatı tümü ile onun eline teslim etmiştir. Halifenin görevi, sadece ibadet yapmak değil, bir yandan da dünyayı imar etmektir. Dünya işleri aslında hilafet görevinin ayrılmaz bir parçası, hatta temel unsurudur.

dinî boyutuna fazla yer verilmediğini görürüz. Çalışmanın İslam'daki yeri ve değeri hakkında sadece Hanefi müçtehitlerinden İmam Muhammed "Kitabu'l-Kesb/Çalışma Hukuku"na genel olarak yer vermiştir.

Şu noktayı belirtmemiz gerekir ki, İslam Kur'an ve sünnet boyutunda çalışmaya büyük değer vermiştir, fakat bu değer fıkıh kitaplarına yeterince yansımamıştır. Bunun sebebi, savaşların ön planda olması ve Müslümanların dünya hayatına çalışma noktasında bir gelişme gösterememesidir. Ticarî hayatın da Müslümanlar arasında çok yaygın olduğunu söyleyemeyiz. Zira ticaret ve sanat, genellikle Müslüman olmayanların elinde yürütülmüştür. Ticarî meselelerin çoğunun da kölelere ait meselelerden oluştuğunu görmekteyiz. Fıkıh, bir bakıma toplumun ihtiyaçlarına ve şartlarına göre şekillenmiştir. İhtiyaç hangi tarafta fazla olmuşsa, o alandaki meselelere ve içtihatlara geniş ölçüde yer verilmiştir. Devletler hukuku ve savaş hukuku alanında müstakil kitaplar yazıldığı gibi, fıkıh kitaplarının bahisleri arasında bu konulara yer verilmiştir.

Takva sahibi iyi bir mümin olmak için, her iki dünya arasında denge kurmak gerekir. Birini diğeri için ihmal etmek caiz değildir. İslam bu dengeyi sağlamak ve insanlığı ebediyen mutlu kılmak için gönderilmiştir. Müslümanların bu ince noktayı çok iyi kavramaları gerekir.

İslam dünyası/Müslümanlar çalışma hayatına ancak son asırda yönelmişlerdir. Bu sebeple, çalışma hayatının İslam'daki yeri önem kazanmaya başlamıştır. Çalışma hayatının helal-haram boyutu yanında, önemi ve işçi-işveren ilişkileri boyutu da ortaya çıkmıştır. Kur'an ve sünnette çalışmanın ve çalışma hayatının önemi, hükümleri ve sakıncaları ile ilgili veriler bulunmasına rağmen, bunlar gereği gibi fıkhımıza yansımamıştır. Belki günümüzde ortaya çıkan ihtiyaçlar çerçevesinde yeni çalışmalar yapılmaya, makaleler yazılmaya başlanmıştır. Çalışma hayatı konusunda bu fakirin küçük bir kitap çalışması olmuştur. Ancak, şunu itiraf etmeliyiz ki, ülkemizde namaz hocası kitapları ile dua kitaplarına gösterilen ilgi maalesef bu gibi kitaplara gösterilmemektedir. Bu durum da toplumun çalışmaya ve çalışma hayatına bakışını yansıtıyor.

Günümüzde çalışma hayatı, Müslümanlar açısından büyük bir önem kazanmıştır. Yarım asır öncesine oranla, Müslümanların ticaret, sanat, imalat sanayi, iş hayatına, siyasete ilgi ve katkısı artmış, bu alandaki başarısı çok büyük olmuştur. Eskiden Müslüman vatandaşlar tüketici, gayrimüslimler üretici durumdayken, şimdi Müslümanlar da üretici duruma gelmeye başlamışlardır. Dünya çapında markalaşmaya doğru büyük adımlar atılmış, imalat sektöründe, inşaat alanında, sanayide, tekstilde, sanatta, ticarette ve siyasette büyük gelişmeler olmuştur. Tabiri caiz ise, çalışma hayatı alanında bir devrim gerçekleşmiştir. Bu sebeple, çalışma hayatının İslamî boyutu da büyük bir önem kazanmıştır. Günümüzde çalışma hayatına yönelenlerin önemli bir bölümü Müslüman olduğuna göre, çalışmanın dinî/İslamî boyutunun da ciddi bir şekilde ele alınması, fıkhımıza eklenmesi



ve kültürümüze yansıması gerekir. Klasik ilmihal kitapları ile namaz hocası kitaplarında, İslam'ın çalışma hayatına nasıl baktığına mutlaka yer verilmesi, sadece ibadet hayatı boyutu ile yetinilmemesi gerekir. Günümüzde ilahiyat ilimleri alanında çalışan araştırmacıların, fıkıh âlimlerinin bu konuya titizlikle eğilmeleri gerekir. Hatta İslamî hassasiyeti olan MÜSİAD gibi kuruluşların, ilim adamlarını bu konuları araştırmaya teşvik etmesi, zorlaması ve gerekli desteği vermesi gerekir.

Çalışma hayatı, dünya işlerinin düzenli ve huzurlu bir şekilde yürütülebilmesi için, insanın beyin gücü ile beden gücünü birleştirerek gerçekleştirdiği faaliyetleri kapsayan geniş bir alandır. Geçimi sağlamak için çalışmak, ferdî ve toplumsal hayatın ihtiyaçlarını karşılamak için çalışmak, sahip olunan toprakların korunması ve düşmanca saldırılar karşısında güçlü bir savunma yapılması için çalışmak, ibadet hayatının özgürce gerçekleşmesi için çalışmak, daha müreffeh bir hayat yaşamak için çalışmak, toplumu daha mutlu ve huzurlu bir hayata kavuşturmak için siyaset yapmak bu kavramın çerçevesi içindedir. Dinin ikamesi için çalışmak inanç ve ibadetleri kapsar. Dünya hayatının imarı için çalışmak da dünya işlerini kapsar.

Din işlerinin yürütülmesi ve huzurlu bir ortamda ibadet yapılabilmesi için çalışmak ne kadar önemli ise, dünya işlerinin düzgün olması, dengeli, mutlu ve huzurlu bir ortamın gerçekleşmesi için çalışmak da o kadar önemlidir. İslam, ahiretle ilgili işlere ne derece önem vermişse, dünyamızla ilgili işlere de o kadar önem vermiştir. İslam'da ruhbanlık yoktur. Yani, iyi bir kul olmak için kendini tamamen dünyadan soyutlayıp ahiret yoluna adamak söz konusu değildir. Bunu yapmak İslam'ın ruhuna aykırıdır. İslam, hem din hem de dünyadır; hem dünya hem de ahrettir. Takva sahibi iyi bir mümin olmak için, her iki dünya arasında denge kurmak gerekir. Birini diğeri için ihmal etmek caiz değildir. İslam bu dengeyi sağlamak ve insanlığı ebediyen mutlu kılmak için gönderilmiştir. Müslümanların bu ince noktayı çok iyi kavramaları gerekir. Takva sahibi iyi bir kul olmak için, kendini tamamen ahirete adamak, Kur'an ve sünnet gerçeklerine uymaz. Bütün peygamberler dünya-ahiret dengesini kurmuşlardır. Peygamberler, sadece insanlara iman ve ibadetlerini öğreten zatlar olmamışlar, dünya işlerinin nasıl yürütüleceğini de onlara göstermişlerdir. Hidayetin anlamı da budur. Her bir peygamber, aynı zamanda bir sanat, bir ticari faaliyet ve bir meslek sahibi olup ümmetini dünyevi geçimi sağlama noktasında eğitmiş, onlara ve bizlere güzel birer rehber olmuştur. Bizim Peygamberimiz Hz. Muhammed Mustafa (SAV), hem dünya hem de ahiret adamıydı. Gençliğinin belli bir döneminde çobanlık yaptığı gibi, peygamber oluncaya kadar ticaretle uğraşmış, peygamber olduktan sonra da katıldığı savaşlardan elde edilen ganimet gelirlerinin, Allah tarafından kendisine tahsis edilen bir bölümü ile geçimini sağlamıştır. Bunların hepsinde fevkalade bir emek söz konusudur.

Çalışma hayatı, insanı hırs sahibi yapar. Kazandıkça daha çok kazanmaya ve mal toplamaya sevk eder. Bu da insanı dünyacı yapar, mala taparcasına bağlı kılar, kulluk görevini unutturur; malı toplum için, Allah yolunda kullanmaktan uzaklaştırır. Böyle bir Müslüman, malı yönetmekten mahrum olur; belki malın yönetimine girer.

Hz. Peygamber'in mübarek günlük hayatını incelediğimiz zaman, beş vakit namaz kıldığını, teheccüd namazı ile mükellef olduğunu, artan zamanlarında toplumun işlerini yürüttüğünü görürüz ki, bu işlerin büyük bir kısmı ümmetinin dünyevi problemleri, savaş, barış, eğitim, öğretim ve sosyal yardım işleridir.

Bundan anlıyoruz ki, İslam dünya hayatına çalışmayı ahiret için çalışmaktan ayrı tutmamış, belki ikisini de Allah'a götüren faaliyetler bütünü olarak kabul etmiştir. Kur'an'da 77 âyette infaktan, yüzlerce âyette imandan sonra amel-i salihten/yararlı işlerden bahsedilmektedir. İnfak dünya varlığına sahip olmayı gerektirir. Âmel-i salih iyi, yararlı ve güzel işler yapmak demektir. Bir âyette Yüce Allah bu manayı veciz ve mûciz bir şekilde şöyle ifade buyurmuştur:

"Mülk, elinde olan Allah yücedir. Hanginizin daha güzel iş yaptığını sınamak için, O ölümü ve hayatı yarattı." (Mülk, 2)

Bu âyet-i kerimeden anlıyoruz ki, dünya işlerinde çalışmak ve güzel işler yapmak, Rabbimizin dünyada bize gösterdiği hedeftir. Halkın ihtiyacına cevap vermek niyetiyle üretim yapmak, üretim tesisleri kurmak, üretimde çalışmak, güzel ve faydalı bir şey icat etmek, işçi olmak, işveren olmak, devlet adamı olmak, asker olmak, siyaset adamı olmak, memur olmak bu anlamın içindedir. Askeri teknoloji için çalışmak, bilim yuvaları kurmak, bilimsel çalışmalar yapmak, bilgi ve düşünce üretmek, insanları güzel bir metotla yönetmek iyi ve güzel işlerdir. Güzel niyetle yapılan her iş de güzeldir. Hatta şunu da ifade edebiliriz: Allah rızası düşüncesiyle yapılan dünya faaliyetlerinin tamamı âhiret işine dönüşür.

Çünkü Hz. Peygamber (SAV), işlerin niyete göre hüküm giydiğini bizlere haber vermiştir. O halde, çalışma hayatı Müslüman'ın kulluk alanı içindedir; onu kulluk alanı dışında mütalâa etmek kapitalistlerin yaklaşımıdır.

Müslüman'ın dünya işlerine yaklaşımı, hiç şüphe yok ki, kapitalistlerin, dünyacıların, dünyayı amaç edinenlerin yolu değildir. Müslümanların şiarı, dünyaya Müslümanca çalışmaktır. Bir Müslüman, çalışma hayatına girerken eğer Müslümanca bir düşünceye sahipse, malı Müslüman gibi yönetmesini bilir; kapitalist gibi yaşamaktan uzak durur. Şu halde Müslümanca çalışmalı, kazanmalı, fakat asla kapitalist gibi yaşamamalıyız.

Çalışma hayatı, insanı hırs sahibi yapar. Kazandıkça daha çok kazanmaya ve mal toplamaya sevk eder. Bu da insanı dünyacı yapar, mala taparcasına bağlı kılar, kulluk görevini unutturur; malı toplum için, Allah yolunda kullanmaktan uzaklaştırır. Böyle bir Müslüman, malı yönetmekten mahrum olur; belki malın yönetimine girer. En değerli varlık olan insan, camit ve fani bir varlığın, malın emrine girerse insani değerlerini kaybeder; nefis ve şeytanın emrine girer. İslamî şuurdan yoksun bir şekilde mal kazananların helâke doğru koştuklarını görürüz: Zenginlik arttıkça nefsaniyet de artar, heves artar, birçok tuzaklara yakalanma tehlikesi baş gösterir; bu tuzaklar insanın sonunu getirir. En kuvvetli tuzak şeytanın tuzağıdır. Şeytan insana apaçık düşmandır. Şeytanın tuzağına yakalanan kişi yok olmaya mahkûmdur. Düşman insanı yakaladığı zaman, nasıl onu yok ederse, şeytan da düşmanını ele geçirince öyle yok eder. Malını yönetemeyen ve onu hayatın amacı haline getirenler şeytanın tuzaklarından kurtulamazlar.

İslam doğruluk ve dürüstlük demektir. Müslüman dosdoğru olan adamdır. Ne alırken ne de satarken asla yalan konuşmamalıdır. Çünkü yalan en büyük günahlardan biridir. Bunun yanında satılan malı, olduğundan fazla övmemeli, her bir ürünün kalite değerini dürüst bir şekilde müşteriye söylemeli, onu yanıltmamalıdır.

İslam'da çalışmanın amacı, Allah rızası için, geçimi helal yollardan sağlamak, başkasına yük olmadan hayatı sürdürmek ve daha rahat bir ortamda Allah'a karşı kulluk görevlerini ifa etmektir. Çalışmak için çalışmak yahut mal kazanmak için çalışmak değil, belki malı hizmette kullanmak için çalışmak gerekir. Çalışmanın sonucu kazanmaktır. Çalışmanın genel kurallarını bilen kimseler mutlaka başarı elde ederler. Çalışan ve çalışmasını bilenler mal elde ederler. Fakat hakiki Müslüman elde ettiği bu mal varlığının bir araç olduğunu, esas amaç olmadığını bilir. Kapitalist zihniyete dayalı olarak mal kazananla Müslümanca mal kazanan arasındaki esas fark işte burada ortaya çıkmaktadır. Müslüman, kazandığı malın, yaşamaya vasıta olduğunu, bir araç olduğunu, kazanç fazlasının hayır ve infak yolu ile toplumun kayırılmaya muhtaç kesimlerine aktarılarak bu yolla kullukta bulunmak gerektiğinin şuurunda olur. İnfak ve hayır, malı da malın sahibini de ebedileştirir; ölünce hayattan izleri silinmez, bıraktığı eserlerle yaşamaya devam eder.

Akıllı insan, malından kendisine de miras payı ayırandır. Kişi ölünce onun malı yakın akrabasına, kendisi dışındakilere miras kalır. Fakat kendisi bu mirastan pay alamaz. Ancak, hayatta iken hayır ve infakta bulunur da geride kalıcı bir eser bırakırsa, peşin olarak kendi servetinden miras payı almış olur. Ancak, bir Müslüman'ın, sahip olduğu malvarlığının tamamını veya büyük bir kısmını hayır yolunda harcaması da uygun değildir. Eğer geride kalabalık aile fertleri bırakmışsa, bu malvarlığının ancak 1/3'ünü hayır yoluna harcaması Hz. Peygamber tarafından uygun görülmüş ve tavsiye edilmiştir. Geride kalan aile fertlerini muhtaç ve aç bırakarak dünyada iken malını dağıtmak Müslüman'ca bir davranış değildir. Bu noktada Kur'an bize şu yolu göstermiştir: "Elini boynuna bağlama, büsbütün de açma; sonra kötülenir küçük düşersin."

Çalışıp kazanmanın hedefi ise kendi kendine yeter hale gelmek ve başkalarına avuç açmamaktır. Buna zengin olmak da diyebiliriz. İslam'da fakirlik istenmeyen bir şeydir, zenginlik ise teşvik edilmiştir. Sadece bir istisnası vardır, o da Hint dinlerindeki fakirlik felsefesinin etkisiyle, ülkemizde yaygın olan tasavvufi kültürde fakirlik zenginlikten üstün kabul edilir. Hz. Peygamber ise fakirlikten Allah'a sığınmış, ondan zenginlik istemiştir. Bununla ilgili olara şu hadisleri burada zikretmek istiyoruz:

"Allahım! Senden hidayet, iffet ve zenginlik istiyorum." (Buhari, Edebu'l-Müfred, 1/235, H.No: 674)

"Allahım! Kederden, üzüntüden, acizlikten, tembellikten, cimrilikten ve borç yükü altında kalmaktan sana sığınırım." (Buharî, age, 1/234, H.No: 672)

Çalışma hayatında uyulması gereken önemli bazı kurallar vardır. Müslümanca ticaret yapmak için bu kurallara uymak

gerekir. Bu vesile ile anılan kuralları aşağıda kaydetmek istiyoruz:

1. Allah Rızasını Niyet Etmek

Her işte niyet önemlidir. Bir işe başlamadan önce, Allah rızasını niyet etmek gerekir. Yapılacak işi, üretilecek ürünü yahut verilecek hizmeti Allah'ın rızası temeline oturtmak, iş hayatını son derece güzelleştirir. Temelinde Allah rızası düşüncesi yer alan işler düzgün yürür, sonuca varır ve insanları daha çok mutlu kılar. Allah rızası için iş kuran kimse, bu iş alanından fahiş kâr beklemez, iş gereği yalan konuşmaz, daha çok kazanmak için kalitesiz mal üretmez, müşterilerini aldatmaz, gereksiz yemin etmez, çok mal yığma hırsı içinde bulunmaz, lüks ve israf peşinde koşmaz, aile hayatının düzenini sarsacak ve huzurunu bozacak davranışların içinde olmaz. Bu şekilde kurulan iş hayatı sarsılmaz.

2. Zekât Ödemeye Niyet Etmek

İş hayatına başlamadan önce, zekât ve sadaka vermeye, hayır ve hasenatta bulunmaya niyet etmek gerekir. Niyet insanı yöneten ve hedefe doğru yönlendiren bir kalp faaliyetidir. Malını infak eden, hayırsever, takva sahibi bir kimse olabilmek için, işe başlamadan önce "kazancımın % 2,5'ini zekâta, ihtiyaç fazlası malvarlığımın % 10'unu da hayra, sadakalara ayıracağım" şeklinde samimi bir niyette bulunursa, yüce Allah onu bu niyetinde muvaffak kılar. Kazandığı malın % 2,5'ini zekât için ayırıp kasasının bir kutusuna atarsa, fazla kazancının da % 10'unu başka bir kutuya koyarsa, bu kişinin zekât muhasebesi kolaylaşır, hayır işlerine yardım yapmada zorluk çekmez; biriken maldan zekâtını da verir, hayırlarını da kolayca yapar.

Ancak, zekât ile hayrı birbirine karıştırmamak gerekir. Zekât İslam'ın beş temel emrinden biridir ve olmazsa olmaz bir ibadettir. Hayır ve sadakalar ise böyle değildir. İnsana fazilet ve sevap kazandırırlar. Fakat yapmayanlar herhangi bir sorumluluk altında olmazlar, sadece fazla sevap kazanmaktan yoksun olurlar. Zekâtta durum böyle değildir. Bir kuruş da olsa, ödememekten dolayı azap tehdidi vardır, günah söz konusudur. Zekâtın miktarı az da olsa onun muhasebesini yapmak da ibadettir.

3. İş Hayatının Sakıncalarından Kaçınmak

İş kurarken ve işi yürütürken yahut bir hizmet üretirken dinimizce sakıncalı olan davranışlardan uzak durmak, saf-helal kazanca, sağlam bir servete sahip olmanın önde gelen şartıdır. Çalışma hayatına haram para karıştırmamak ve tertemiz sermaye ile işe devam etmek gerekir. Malı haramla karıştırmamak için, faize bulaşmamak gerekir. Faiz ve faizli muameleler temiz olan sermayeyi kirletir, zehirler; belli bir süre sonra sermayenin tamamını yok eder. Alırken ve satarken yalan konuşmak, yemin ederek malı satmak da aynı derecede sakıncalıdır.

İslam doğruluk ve dürüstlük demektir. Müslüman dosdoğru olan adamdır. Ne alırken ne de satarken asla yalan konuşmamalıdır. Çünkü yalan en büyük günahlardan biridir. Bunun yanında satılan malı, olduğundan fazla övmemeli, her bir ürünün kalite değerini dürüst bir şekilde müşteriye söylemeli, onu yanıltmamalıdır.

Faize dayalı akitler, görünüşte borç verenin yahut satıcının lehinde olsa da, gerçekte aleyhine olmaktadır. Çok kazanmak yerine az ve temiz, helal para kazanmak Müslüman'ın şiarı olmalıdır. Allah, kuluna neden çok mal kazanmadığını, neden çok çok zengin olmadığını sormayacaktır, fakat neden kazancına haram yahut şüpheli kazanç kattığını mutlaka soracaktır.



Müslüman bir tacir, ihtiyaç fazlası malvarlığını toplumu ile bölüşür, toplumundan aldığını toplumuna iade eder. Kişi toplumu için harcanmak üzere, daima meşru kazanç yollarına başvurmalıdır. Allah'ın verdiği helal rızka razı olup bunu hem kendisi, hem aile fertleri, hem de toplumu için harcamalıdır.



Yüce Allah insana irade ve ihtiyar vermiş, onu kul bazındaki işler konusunda serbest bırakmıştır. Kulların kendi iradeleri ile yapacakları işlerde başarı ya da başarısızlık, kulun idrakine, çalışkanlığına, kafasını çalıştırmasına ve becerisine kalmıştır. Yüce Allah buna müdahale etmez. İşte bu, kaderin kul boyutudur.

Nasıl olursa olsun, çok kazanma düşüncesi, aslında kapitalistlerin yoludur. Müslüman bir tacir, ihtiyaç fazlası malvarlığını toplumu ile bölüşür, toplumundan aldığını toplumuna iade eder. Kişi toplumu için harcanmak üzere, daima meşru kazanç yollarına başvurmalıdır. Allah'ın verdiği helal rızka razı olup bunu hem kendisi, hem aile fertleri, hem de toplumu için harcamalıdır. Malına haram karıştıran, kazancına haram katan bir Müslüman, nafakası üzerine farz olan aile fertlerine de zulmetmiş; onların rızıklarına haram karıştırmış olur; dolayısıyla gelecek kuşakların fıtratlarının bozulmasına, bedenlerinin kirlenmesine ve manevi hayatlarının kararmasına sebep olur. En önemlisi, Allah katında sorumlu olur. Helal kazanç az olsa da, haram yoldan elde edilen çok maldan daha büyük ve değerlidir. Haram kazanç, helal olan sermayeyi de zehirleyerek elde edilen malın tamamını ifsat eder, icabında hepsini yok eder. Fakat helal kazanç az da olsa bereketli olur, Allah'ın rızasına uygun olduğu için de onun koruması altında olur. Elde kalan ve ilahi sigorta altında olan bir kazanç, elden kayan ve her zaman risk/tehlike altında olandan daha fazladır. Helal kazanan, dengeli ve güvenli bir şekilde ilerler, haram kazanan ise geriler.

Ticaretle uğraşan herkesin, kazancı haram kılan bütün muameleleri bilmesi gerekir. Ticaretle uğraşan yahut uğraşacak olanların işe başlarken bir ticaret ilmihali kitabını okumaları gerekir. Bununla beraber, Diyanet İşleri Başkanlığı ve ilahiyat fakülteleri işbirliği ile açılacak uzun süreli seminerlere tabi tutulmalıdırlar. MÜSİAD gibi saygın ve sorumlu mesleki kuruluşlar bu konuda öncülük yapabilirler.

4. Karz-ı Hasen Müessesesini Kurmak

Fahiş kazançtan, özellikle faizli muamelelerden kaçınmak farz olduğuna göre, ticaret ve sanayi ile uğraşan iş sahiplerinin, kredi ve finansman ihtiyacını karşılamanın yollarını araştırmaları gerekir. Bunun için faizin alternatifi olacak kuruluşların gerçekleştirilmesi için araştırma yapmaları gerekir. "Bu zamanda ticaret hayatında faizden başka çıkar yol yoktur," anlayışına teslim olmamak gerekir. Bu düşünce şeytani bir vesveseden ibarettir. Buna çare olacak müesseseleri kurmak da Müslümanlar üzerine farzdır. Haram olan işlerden kaçınmak farz olduğu gibi, haramdan uzaklaştıracak alternatif müesseseleri kurmak da farzdır. Yüce Allah, faizi haram kılan âyetlerden önce infaktan, zekâttan ve karz-ı hasenden bahsetmektedir. Bir toplum, infak ve zekât yolu ile ihtiyaç durumundan, müstağni duruma çıkarılırsa, o toplumda kredi ihtiyacını giderecek en etkili yol, karşılıksız ve faizsiz kredi müesseselerini kurmaktır. Bu da Kur'an'ın önerisi olan karz-i hasendir. Kur'an'da 11 yerde yüce Allah karz-ı hasenden bahsediyor. Karz-ı hasen güzel bir şekilde borç vermek demektir. Karz-ı hasenin karşıtı, çirkin şekilde borç vermektir. Çirkin şekilde borç vermek ise faizli muamelede bulunmaktır. Güzel borç vermek, Allah'ın Kur'an'da tarif ettiği şekilde borç vermektir. Karşılıksız borç vermek, emir kipi ile bizlere bildirilmiştir. Bunun anlamı, böyle bir yol belirlemek Müslümanlara farzdır demektir. Çünkü güzel borç verme/karz-i hasen haram olan borç verme şeklinden kurtulmaktır. Bu da her Müslüman üzerine farzdır. İlgili âyette yüce Allah karşılıksız borç vermeyi şöyle tarif ediyor:

"İman edip yararlı işler yapanlar, namazı kılıp zekâtı verenler için, Rableri katında ecirleri vardır. Onlar üzerinde bir korku yoktur; onlar üzülmeyeceklerdir. Ey inananlar! Eğer inanmış iseniz, Allah'tan sakının ve (sermayeden) geride kalan faizi almayın. Eğer bunu yapmazsanız, Allah ve Resûlü'nden kendinize savaş ilan edin. Eğer tevbe ederseniz sermayeniz size aittir. Zulmetmeyiniz, zulme de uğramayınız. Eğer borçlu kişi zor durumda kalırsa, ödemede kolaylık durumuna gelinceye kadar ona mühlet vermek gerekir. Eğer bilirseniz, alacağınızı tasadduk etmeniz (bağışlamanız) daha hayırlıdır." (Bakara, 2/277-280)

"Eğer Allah'a güzel bir şekilde borç verirseniz, Allah onu sizin için kat kat büyütür ve sizi bağışlar." (Teğabün, 64/17)

"Allah'a güzel bir şekilde borç verin. Kendiniz için önceden gönderdiklerinizi Allah katında daha hayırlı ve sevap bakımından daha büyük olarak bulacaksınız." (Müzzemmil, 73/20)

Çağdaş Müslüman ekonomistlerin, Kur'an'da geçen karz-ı hasen ayetleri çerçevesinde derin araştırmalar yapmaları ve faiz problemine çare bulmaları gerekir. Bunu sadece ilahiyat bilgilerine sahip olan ilim adamlarının gerçekleştirmesini beklemek doğru değildir. Sosyoloji, ekonomi ve siyaset bilimi alanından yetişen âlimlerin de bu işe el atması gerekir. Toplumda çok yönlü araştırmaların yapılması şarttır. Bunun için çok sayıda denemeler yapılmalıdır. Gramofonu bulan zat bu iş için 55.000 deney yapmış, sonunda başarılı olmuştur. Özellikle Müslüman Türk ekonomistler ile iş hayatının önderleri ve ilahiyat bilim adamları bir araya gelerek, faizsiz kredi kurumunu/karz-ı hasen kurmak için çok sayıda denemelere girişirlerse, uzun vadede faizin kökünü kazıyacak sistemi bulmaları mümkün olur. Eğer bu imkân olmasaydı yüce Allah karz-ı hasenden bahsetmezdi. Âyetteki "Allah'a güzel bir şekilde borç verin" emri, sadece fertlere hitap değildir. Belki uzmanlar ve iş hayatı mensuplarına, "faize alternatif kurumu kurun", "karşılıksız borç verecek müesseseleri kurun" mesajını vermektedir. Bugün helal kazanç sağlamak isteyen işadamları çok zorluk çekiyorlar. Verilen fetvalar problemi çözmüyor, belki hile-i şer'iyeye başvurularak problemin çözüldüğü zannediliyor. Fakat kanaatimizce problem giderek daha da büyüyor. Müslüman işadamlarının problemini kökünden halletmek gerekir. Bunun da yolu faizsiz kredi müessesesini kurmaktır.

Karz-ı hasen müessesesi için tek alternatif, faizsiz borç para vermek değildir, belki iş hayatında mala ihtiyacı olanlara faizsiz borç mal vermek de düşünülebilir. Malın borç olarak verilmesi paranın borç verilmesinden daha kolay olur. Bunun beraber, borç verme muamelelerini faizden kurtaracak başka yollar da bulunabilir.

5. Kaderci Olmamak

Çalışma hayatının en büyük engellerinden biri tembellik, diğeri kadercilikdir. Kader İslam'da vardır ve inkâr edilemez bir gerçektir. Yüce Allah Kur'an'da her şeyi bir kadere bağlı olarak yarattığını açıklamaktadır. "Allah her şeyi yarattı ve takdir etti." (Furkan, 25/2); "Her şey Allah katında bir miktara, bir ölçüye göre yaratılmıştır." (Ra'd, 13/8).

Dünya milletleri ile yarışabilmek ve yarışta öne geçebilmek için, mutlaka o harika ilahi makineyi/beyni çalıştırmak gerekiyor. Batılılar düşünüyorlar, Müslümanlar da onların düşündüklerini düşünüyorlar. Bu durum yarışta geride kalmaya ve önde gitmemeye sebeptir. Yarışı önde götürmek için mutlaka düşünmek ve düşünce üretmek gerekiyor.

Ancak şu noktanın altını çizmek gerekir: Kader başka, kadercilik başkadır. Bu iki olguyu birbirinden mutlaka ayırmak gerekir. Kader, yüce Allah'ın her şeyi bir ölçüye, bir miktara göre planlayıp yaratmasıdır. Bir elektrik pilini düşünürsek, imalat esnasında ne kadar ömrü olduğu programlanmıştır. Dolayısıyla, çok kullanılınca erken biter, az ve itinalı kullanılınca daha uzun ömürlü olur. Yüce Allah da insanı yaratırken aynı şekilde ömrünü planlamıştır. Sağlık kurallarına uygun bir hayat sürdürdüğü takdirde, kendisi için biçilen ömrü sonuna kadar yaşar. Fakat arızalar olur yahut bir kaza ile karşılaşırsa ömür kısalır. İnsanın rızkı, yapacağı faaliyetler, yürüteceği bütün işler, başarılar ve başarısızlıklar da Allah'ın ilminde mevcuttur. Onun bilgisi, kulun iradesi üzerinde bir baskı oluşturmaz. Çünkü Yüce Allah insana irade ve ihtiyar vermiş, onu kul bazındaki işler konusunda serbest bırakmıştır. Kulların kendi iradeleri ile yapacakları işlerde başarı ya da başarısızlık, kulun idrakine, çalışkanlığına, kafasını çalıştırmasına ve becerisine kalmıştır. Yüce Allah buna müdahale etmez. İşte bu, kaderin kul boyutudur.

Fakat kadere ilahi açıdan yaklaşıldığı takdirde, Allah dilediğini takdir eder ve ona kulun iradesi girmez, ihtiyarının da etkisi olamaz. Bir kimsenin erkek veya kadın olarak doğma-

Çalışma hayatında teşvik olmalıdır ki, gelişmekten söz edilebilsin… Takdir görmeyen insanların şevki kırılıp da başarısızlığa uğrarlarsa yahut bu iş hayatından uzaklaşırlarsa, bunun zararı bütün topluma ait olur.

sı yahut falan ana-babadan doğması yahut falan ülkede doğup büyümesi, başına bir musibet gelmesi, üzerine felaket çökmesi, bir insanla evlenmesi, erkek veya kız çocuklarının doğması, çocuklarının zeki yahut gabi olması, kendisinin güzel simalı güzel vücut yapılı olması kaderdir. Kulun bu alana müdahalesi söz konusu olamaz. Sadece kaderinde güzel şeylerin yazılmasını Allah'tan talep edebilir. Duanın kader üzerinde etkisi olabilir. Allah yazdığını değiştirir, değiştirebilir; onun için bu konuda bir problem olmaz. Çünkü yüce Allah bir âyette şöyle buyurmuştur: "Allah dilediğini siler, dilediğini sabit kılar." (Ra'd, 13/39). Kaderi değiştiremez demek, Allah'ın ulûhiyetine noksanlık izafe etmek anlamına gelir. Allah bundan beridir.

Çalışma hayatında tehlikeli olan kader değil, belki kadercilіktir. Kadercilik, kulun, kendi özgür iradesi ile yapabileceği işleri Allah'tan beklemesi, "kaderimde eğer başarmak varsa başarırım, kaderimde sanayici olmak varsa olurum, kaderimde zengin olmak varsa olurum, değilse olamam" şeklinde kendi irade ve ihtiyarını sınırlandırmasıdır. Çalışma hayatında işlerini Allah'ın takdirine bırakan ve teşebbüs ettiği işlere boş tevekkül ile yaklaşan kimsenin başarması mümkün değildir. Çalışma hayatında başarmak için, o iş kolu ile ilgili bilgilere sahip olup alanında derin araştırmalar yapmak gerekir. Bu araştırmaları yapmaksızın, başarıyı sadece ilahi takdire/kadere bırakmak İslam inancı değildir. Bu belki tembelliğin ve acizliğin bir göstergesidir.



6. Beyin Gücünü İyi Kullanmak

Çalışma hayatında başarılı olmak için her şeyden önce beyin gücünü yeterince kullanmak, bunun için gayret göstermek gerekir. Bütün işlerde başarmanın sırrı beyinde düğümlenir. Bu sebeple, çalıma hayatında beyni çalıştırmak ve onun gücünden en üst düzeyde yararlanmak gerekir. Zenginliğin kaynağı beyindir. Beyin gücünden yararlanmak için de mutlaka düşünmek gerekir. Düşünmenin anahtarı soru sormak ve şüphelenmektir. Her şeyin niçin ve neden böyle olduğunu araştıran kimsenin beyni çalışmaya başlar. Beynini tatile çıkaran kimse bedenen çok çalışıp yorulsa da çok kazanç sağlayamaz, büyük başarılara imza atamaz. Eğer sadece beden gücüne dayalı olarak çalışmakla, insanların çok kazanç sahibi olması gerekseydi, hamalların en büyük zenginler olmaları gerekirdi.

Beynin, başarıdaki fonksiyonunu anlayabilmek için, bir savaşta orduların başkumandanını göz önüne getirmek yeterlidir. Düşmanla karşılaşan, savaşçı askerlerdir, şehitler yahut gazilerdir. Fakat savaşı yöneten ordunun başkumandanıdır. Dolayısıyla savaşı kazanan da başkomutandır. Ancak şu var ki, başkomutan icabında tek kurşun bile sıkmadan karargâhında, oturduğu yerde kafası ile, yaptığı plan ve uyguladığı taktiklerle savaşı kazanır. Başkomutan ordunun harekâtının ana planlarını ve stratejisini belirler. Dolayısıyla başkomutan savaşı beyin gücü ile kazanır.

Bunun gibi, günümüzde Müslümanların en çok yapması gereken şey, çalışmanın beyin kısmı ile de ilgilenmek ve kafayı çalıştırmaktır. Bugün İslam dünyası ile Batı arasındaki fark sadece beyin farkıdır. Onlar beyinlerini çalıştırıyorlar, Müslümanlar ise tatile çıkarıyorlar; bedenlerini sistemli olarak çalıştırmıyorlar, zamanlarının çoğunu boş geçiriyorlar. Başka beyinlerin ürettiklerini kopya etmeyi beyni çalıştırmak zannediyorlar. Oysa bu durum beyin tembelliğine sebep olmaktadır. Bu yapılan şey, kafanın sadece fotokopi kısmını çalıştırmaktır. Dünya milletleri ile yarışabilmek ve yarışta öne geçebilmek için, mutlaka o harika ilahi makineyi/beyni çalıştırmak gerekiyor. Batılılar düşünüyorlar, Müslümanlar da onların düşündüklerini düşünüyorlar. Bu durum yarışta geride kalmaya ve önde gitmemeye sebeptir. Yarışı önde götürmek için mutlaka düşünmek ve düşünce üretmek gerekiyor. Müslümanlar maalesef son asırda Batı'nın ürettiği düşünceleri tüketmekle meşgul oluyorlar. Tüketmekle çalışma hayatı güçlendirilemez. Düşünce üretmek şarttır.

Araştırma geliştirme yöntemini hayatımızın her safhasına yerleştirmemiz gerekir. Bunu yapmanın farz olduğunu söyleyebiliriz.

7. Bedeni Harekete Geçirmek

Çalışma hayatında başarılı olmanın ikinci şartı, düşünmeye paralel olarak bedenen hareket etmek ve aksiyon sahibi olmaktır; düşünülen şeyleri uygulama alanına koymak için bedenen çalışmak, gezip dolaşmaktır. Yüce Allah, Müslümanlara haftada bir gün cuma namazını topluca bir arada kılmayı farz kılmıştır. Bununla ilgili olarak şu âyeti indirmiştir: "Cuma namazı kılınınca, yeryüzüne dağılıp Allah'ın vereceği rızkı arayın." (Cumua, 1) Sevgili Peygamberimiz de bir hadis-i şeriflerinde: "Rızkı yerin derinliklerinde arayın"(Münavi, Feyzu'l-Kadir, 1/541) buyurmuştur.

Demek ki Müslüman, sadece düşünce üretip oturduğu yerde kalmayacak, belki gezip dolaşacak, çalışıp çabalayacak ve rızkını arayacaktır. Bir atasözünde ne güzel söylenmiştir: "Kim ararsa; çabalarsa mutlaka bulur."

8. İşin En İyisini Yapmak

Çalışma hayatında başarının bir prensibi de işin en güzelini ve en iyisini yapmaktır. Müslüman, güzel söz söyleyen ve güzel iş yapan kimse demektir. Müslüman, işin en iyisini, en güzelini yapmalıdır. Yüce Allah Kur'an'da bize güzel ve yararlı iş yapma prensibini vermiş; hangi kulun daha güzel iş yaptığını sınamak için bizleri yarattığını ifade buyurmuştur. Sevgili Peygamberimiz de bir hadis-i şeriflerinde şöyle buyurmuştur: "Sizin en hayırlınız, ömrü uzun, işi güzel olandır." (Ahmed b. Hanbel, Müsned, 2/253)

Müslüman bir işadamı, bir imalatçı, bir sanayici, bir zanaatkâr, başkasını taklit ederek para kazanma yolunu seçmez, belki kendi kafası ile düşünür, kendi emeği ile işin en iyisini yaparak başkalarının ürettiği mala ve elde ettiği kazanca zarar vermez. Mal ve hizmet üretirken, onu müşteriye değil, Allah'a beğendirmeye çalışır. Çünkü hizmet verilen kimseler ya da müşteriler, Allah'ın gönderdiği kimselerdir. Allah'ın gönderdiği müşteriye azami saygıyı göstermek ve onu mutlu kılmak Allah'a saygının gereğidir. Müşterinin memnuniyeti -ürünün mahiyetini bilemese deona malın kötüsünü vermemek yahut onun için kaliteli mal üretmektedir. Daha iyinin sınırı yoktur. Fakat iyi, güzel mal ve hizmet üretmek her zaman mümkündür. Allah'ın kullarına onun yüce hatırı için güzel davranmak, iyi, güzel, zarif ve kaliteli mallar üretmek aynı zaman'da Allah'ı anmak, tanımak ve ona fiilen saygı göstermektir. Allah'ı bilmek, ona yaklaşmak, onun için güzel işler yapmak ve kaliteli güzel ürünler üretmek de bir kulluk görevidir. Dolayısıyla, hakiki Müslüman ve takva sahibi kimse, işin en iyisini yapmalı, en kalitelisini üretmeli; müşterisine yahut ihtiyaç sahiplerine karşı en güzel davranışı sergilemelidir.

Tevekkül teşebbüsten sonra gelir. Karar verip teşebbüs edince, kul bazında yapacak başka bir şey kalmadığı takdirde, başarı elde edebilmek için Allah'a tevekkül edilmesi gerekir. Tevekkül Allah'tan yardım almanın en etkili yoludur. Teşebbüsten sonra, eğer başlanılan bir işe tevekkül de eklenirse başarı için daha büyük bir güç kazanılmış olur.

9. Kendini Başkasının Yerine Koymak

Çalışma hayatının huzur ve mutluluk getirmesi, aldanma ve aldatma gibi hayatı kirleten olumsuzlukların giderilmesi için özen göstermek gerekir. Bunun en etkili yolu sevgili peygamberimizin bize verdiği prensiptir. O prensip şu hadisten alınmıştır:

"Sizden biri, kendisi için sevdiğini Müslüman kardeşi için sevmedikçe inanmış olmaz." (Münavi, Feyzu'l-Kadir, 443; A.B. Hanbel, Müslim) Buna günümüzde empati deniyor. Empati aslında bu hadisten alınmıştır. Yönetirken, üretirken, satarken, alırken bir Müslüman iş sahibi yahut üretici yahut çalışan kişi, eğer kendini karşı tarafın yerine korsa ve vicdanı ile hareket ederse, işini daha güzel ve daha sağlam yapar; karşı tarafa haksızlık yapamaz.





Çalışma hayatının bir bölümü de devlet kesimindeki hizmet alanları ile yakından ilgilidir. Devlette görev ve sorumluluk yüklenen bir memur; ister cumhurbaşkanı, ister genelkurmay başkanı, ister anayasa mahkemesi başkanı, ister meclis başkanı, ister bir dairenin başkanı, ister bekçi olsun, karşısına gelen vatandaşları Allah'ın gönderdiği ihtiyaç sahibi kimseler olarak görmeli ve onlara hakaret gözü ile bakmamalıdır. Kim olursa olsun, devlet kapısını çalan herkese eşit muamele etmeli, nazik davranmalı, yumuşak ifadeler kullanarak işini görmelidir. Bunun gibi, hastanelerde çalışan doktorlardan hemşirelere varıncaya kadar herkes, hastalarına karşı kibar ve nazik davranmalıdırlar. Zira hastanelerin tesisinin, doktorluk ve hemşirelik mesleğinin varlık sebebi, karşılarına gelen o hastalardır. Hastalar doktorların velinimetleridir. Onlar olmasa kendileri bu mesleğe sahip olamayacakları gibi, geçimlerini de bu yoldan sağlama imkânına bulamayacaklardır. Doktorlar hastalarına teşekkür etmeli, onları kucaklamalı; saygı ve sevgi ile karşılamalıdırlar. Başka bir açıdan bakarsak, eğer hastalar olmasa, doktorlar mesleklerini icra edemezler, kendilerini geliştiremezler, alanlarında ilerleyemezlerdi. Doktor, hastasına kardeş, bacı, evlat, anne, baba ve akraba gözü ile bakmalıdır. Böyle davranmayıp hastalarını müşteri gözü ile görürse, orada İslami ve insani anlamda tıptan, gerçek anlamda tedaviden söz edilemez.

Başaran işadamları ile ilim ve fikir adamlarının en büyük engeli kıskançlıktır. Kıskançlık, toplumun güzelliklerini alır, yerine kötülük ve çirkinlikleri bırakır. Müslüman gıpta edebilir, fakat kıskanç olamaz. Gıpta, başaran insanlar gibi olmayı istemektir. Haset ise bir insanın elindeki nimetin yahut elde ettiği başarının yok olmasını istemek, bunun için çaba göstermektir.

Doktor ve hemşireler, eğer hastalarına verecekleri hizmette, İslamî bir bakış açısına sahip olabilirlerse, hastalarla geçirdikleri her bir saniyenin kendileri için ibadet olduğunun şuurunda olmalıdırlar ve çalışmalarını buna göre düzenlemelidirler.

10. Başaranı Takdir Etmek

Çalışma hayatında uyulması gereken prensiplerden biri de başaranları takdir etmek, tebrik etmek, yapılan güzel işlerle gurur duymaktır. Çünkü bir işadamının başarısı herkesin başarısıdır. Bir meslek sahibinin başarısı bütün meslek mensuplarının başarısıdır. Üretilen mal ve hizmetler herkese fayda sağlamakta, hayatı kolaylaştırmaktadır. Bir Müslüman'ın başarısı bütün Müslümanların başarısıdır. Bunun gibi bir insanın başarısı bütün insanların başarısıdır. Çalışma hayatında teşvik olmalıdır ki, gelişmekten söz edilebilsin… Takdir görmeyen insanların şevki kırılıp da başarısızlığa uğrarlarsa yahut bu iş hayatından uzaklaşırlarsa, bunun zararı bütün topluma ait olur.

İş hayatında uyulması gereken prensiplerden biri de başarma azminin güçlü olmasıdır. Teşebbüs öncesinde gerekli araştırma ve incelemelerden sonra, bir işi yapmaya karar verince, onun üzerinde sebat etmek gerekir.

11. Kıskançlığı Bırakmak

Başaran işadamları ile ilim ve fikir adamlarının en büyük engeli kıskançlıktır. Kıskançlık, toplumun güzelliklerini alır, yerine kötülük ve çirkinlikleri bırakır. Müslüman gıpta edebilir, fakat kıskanç olamaz. Gıpta, başaran insanlar gibi olmayı istemektir. Haset ise bir insanın elindeki nimetin yahut elde ettiği başarının yok olmasını istemek, bunun için çaba göstermektir. Sevgili Peygamberimiz bu konuda şöyle buyurmuştur: "Ateş odunu yediği gibi, haset de kişinin yaptığı güzel amellerin sevabını yer/yok eder." (İbn Mace, Zühd, 22)

"İki şey vardır ki, bunlar bir kimsenin kalbinde toplanamazlar: Bunlardan biri iman, diğeri kıskançlıktır." (Nesai, Cihad, 8)

12. Kendine Güvenmek ve Sebat Etmek

İş hayatında uyulması gereken prensiplerden biri de başarma azminin güçlü olmasıdır. Teşebbüs öncesinde gerekli araştırma ve incelemelerden sonra, bir işi yapmaya karar verince, onun üzerinde sebat etmek gerekir. Sevgili Peygamberimiz bir hadis-i şeriflerinde şu prensibi vermiştir: "Sizden birine bir şeyden rızık verildiği zaman, o iş bozulmadıkça onu terk etmesin." (Ahmed b. Hanbel, Müsned, 6/246)

Sebatsızlık kararsızlık getirir, kararsızlık da başarısızlığa sebep olur. Bir işe karar verip başladıktan sonra şu prensip esas alınmalıdır: "Ya başaracaksın, ya başaracaksın."

13. Allah'a Güvenmek

Bunun İslam'daki karşılığı tevekküldür. Tevekkül teşebbüsten sonra gelir. Karar verip teşebbüs edince, kul bazında yapacak başka bir şey kalmadığı takdirde, başarı elde edebilmek için Allah'a tevekkül edilmesi gerekir. Tevekkül Allah'tan yardım almanın en etkili yoludur. Teşebbüsten sonra, eğer başlanılan bir işe tevekkül de eklenirse başarı için daha büyük bir güç kazanılmış olur. Nitekim Yüce Allah bu konuda şöyle buyurmuştur:

"Bir işi yapmaya karar verdiğin zaman Allah'a tevekkül et. Zira Allah tevekkül edenleri sever." (Âl-i İmran, 3/159)

Araştırıp karar vermeden, Allah'a tevekkül etmek boş bir kuruntudan öteye gitmez.

14. İşçi-İşveren İlişkilerinde Hakkaniyete Riayet Etmek

Çalışma hayatında işçi-işveren ilişkilerinin çok önemli bir yeri vardır. Bu ilişkilerin mükemmel bir şekilde düzenlenmesi gerekir ki, çalışma hayatında tam başarı elde edilmiş olsun. İşçi ile işveren, üretimin ayrılmaz iki unsurudur. Üretimi, topluma yapılan bir hizmet olarak düşünürsek, bu hizmette iş hayatının iki kanadının katkısı, olmazsa olmazdır. Mevcut anlayışta, ürünün hâsıl edeceği kazançlar kayıtsız şartsız işverene ait olarak tecelli etmektedir. İşçiler anlaşmaya göre sadece emeklerinin karşılığında konulan miktara hak kazanıyorlar. Ücretten artan kazancın tamamı ise iş sahibine aittir. Acaba, bugün bir Müslüman işadamı, çalışanlarına sadece emek karşılığı kadar ücret vermekle, onların haklarını gerçekten ödemiş sayılır mı? Ürün, teşebbüs ve emeğin birleşmesinden meydana geldiğine göre, emeğin belirlenen ücreti dışında bir paya da sahip olması gerekir. Bu konu günümüzde artık Müslümanların tasavvur dünyasında yer almalı ve iş sahipleri ilim adamları bu konu ile yakından ilgilenmelidirler.



Kemal Sezer

Reklamcı - Yazar

Sosyal Sorumluluk Ne Kadar Sorumlu?



Modern kapitalizmin doğurduğu öne sürülen ve 90'lardan bu yana gündemde olan bir kavramdır sosyal sorumluluk. Pazarlama dünyasının her gün, hatta her saat ve dakika yeni ihtiyaçlar belirlediği ve çözüm olarak da geçici aşılamalarla hayatını sürdürdüğü bilinen bir gerçek. Sosyal sorumluluk kavramı da o anlamda üretilmiş bir pazarlama aracıdır.

Modern kapitalizm deyince pazarda süregelen rekabeti göz önünden ayırmamak gerek. Rekabet deyince de reklamı tabii ki! Modern pazarlama ve iletişim dünyasının her derde deva ilacı sosyal sorumluluk kavramının nasıl geliştiğini görmek için son elli yıla bir göz atmak yeter.

ÜÇ DÖNEM

60'lı yıllarda ürünün kendine has özelliği neyse, o öne sürülerek ve anlatılarak ürün pazarlanırdı. Bu özelliğe USP (*unique selling proposition* - benzersiz satış önermesi) denirdi. Bu süreç reklamın "göster ve anlat" devriydi. İletişimin tek yönlü olarak çalıştığı, akla hitap eden *rasyonel bir dönemdi.* İletişimci, gönderdiği mesajın alınan mesaj olduğuna inanırdı. Olası gelişmeleri hesaba katmazdı çünkü akla hitap ediyordu.

Teknolojinin gelişmesi ve birbirine benzer ürünlerin pazarı doldurmasıyla birlikte -ki bu dönem USP'nin ortadan kalkmaya başladığı dönemdir- iletişim akla değil, kalbe yapılmaya başlandı. Yani daha duygusal yaklaşılıyor, tüketiciye satın alırken kendini ifade ettiğine inandığı ürünü seçme hakkı tanınıyordu. Bu dönem *duygusal dönemdir* ve ürünle beraber bir hayat tarzı pazarlar. İletişimci daha katmanlı düşünüyor, tüketicinin aldığı mesajı kendi hayat tarzı ile karşılaştırarak kabul ettiğini görüyordu.

Üçüncü binyıla yaklaşılırken politik ortamda meydana gelen değişmeler, bilişimin gelişmesi ve dünyada manevi olanın ağırlığının artması bambaşka bir çözümü ortaya çıkardı. Bu

çözüm biraz da tüketicinin itmesiyle gerçekleşti ve bunun sebebi de kalbin akla galibiyeti oldu. Artık tüketici markaya inanmakla yetinmiyor, markanın neye inandığını da sorguluyordu. Markalar birbiri ardına toplumsal alanlara yöneldi ve o zamana kadar görülmeyen birçok toplumsal sorunu gündeme taşımaya başladılar. Ne adına? Tabii ki pazarı kaybetmemek adına, daha çok satmak adına, aklın yanında kalbe de girip yerleşmek adına. Çünkü satın almada kalbin rolünü keşfetmişlerdi. Kalbin ve inancın!

Ancak sistem iyi kurulmalıydı. İletişim bir bütün olarak ele alınmalı, tüketici satın alma eylemini gerçekleştirirken, hiç tanımadığı biri ya da birilerine de yardımda bulunduğunu hissetmeliydi. Bu maneviyat alanındaki güdüleme tabii ki markayı tercih ettirme noktasında güçlü bir hareket noktası olacaktı. Bu sistemin adına 'sosyal sorumluluk' gibi bir ad konmalı ve tüketicinin kalbine hitap edilmeliydi. Buraya kadar kurgu eksiksiz yapıldı. Bundan sonrası da bu sistemin nasıl pazarlanacağıyla ilgiliydi. Bir kampanya ile mass medya kullanılarak geniş kitleler harekete geçirilmeli ve kampanyanın tanıtımı öncelikle yapılmalıydı.

Özetle diyordu ki kampanya sahibi, "Ey tüketici, sen eğer benzerlerim olan rakiplerim arasından benim markamı tercih edip satın alırsan, bana ödediğin ücretin şu kadarını şu toplumsal sorun için harcayacağım. Bunu da şu gönüllü kuruluşla beraber yapacağım, kısa aralıklarla da bunu kamuoyuna duyuracağım." Gönüllü kuruluş katılımıyla da eksik gedik kalmıyordu. Bu tür kampanyaların sıklıkla yapıldığı bu üçüncü döneme de *manevi-etik dönem* dendi.



Pazarlama dünyasının her gün, hatta her saat ve dakika yeni ihtiyaçlar belirlediği ve çözüm olarak da geçici aşılamalarla hayatını sürdürdüğü bilinen bir gerçek. Sosyal sorumluluk kavramı da o anlamda üretilmiş bir pazarlama aracıdır.

Pazarın hareketlendiği, rekabetin arttığı, küresel alışverişin çoğaldığı günümüzde bu kampanyalar elbette işe yaramıştır. Dünyada pek çok uluslararası markanın başvurduğu ve yürüttüğü bu kampanyalarla çok sayıda toplumsal sorun için çözümler üretilmiş, sivil toplum hareketinin gelişmesi sağlanmış ve toplumsal fayda oluşturulmuştur. Bu bir anlamda kapitalizmin kendi doğasından doğurduğu sorunların ilacını kendinin bulması ve bunu yaparken bile artı değer dürtüsünü ön planda tutmayı unutmamasıdır.

PEKİ, ÜLKEMİZDE DURUM NASIL?

Ülkemizde bu sistem çalıştı mı, çalıştıysa nasıl çalıştı diye bakacak olursak, birkaç örnek dışında genellikle pek başarılı olduğunu söyleyemeyiz. Bunun iki temel sebebi olduğunu görüyoruz. Birincisi, bu tür kampanyaların hayır işleriyle arasında çok ince bir çizginin olması, sıklıkla yardım, bağış, zekât ve sadaka gibi kavramlarla karıştırılmasıdır. Örneğin birçok firma önemli miktarlarda yaptığı bağış ve yardımların duyurulmasını istememekte, bunu bir tür sosyal yardım kampanyası olarak kabul etmekte! Bu grubun hemen yanı başında konumlanan diğer bir grup da bir soruna yardımda bulunmakta, bunun tanıtımını da yapıp duyurmakta fakat bunu Batılı anlamda bir pazarlama aracı gibi kullanamamaktadır. Bu yaklaşımların altında yatan gizli gerçek ise, ikinci temel sebebin ta kendisidir. Yani vakıfçılık ruhu!

YÜZYILLAR ÖNCESİNİN SOSYAL SORUMLULUĞU: VAKIFÇILIK

Tarihimizin aklımıza ve ruhumuza kazıdığı gerçek vakıfçılık geleneğidir. Bu geleneğin kökleri çok eskilere uzanmaktadır. İslamiyet'in kabulünden çok önceleri de toplumsal anlamda yardımlaşmaya büyük önem veren Türkler, İslamiyet sonrasında da bu geleneklerini geliştirerek devam ettirmişlerdir. İslam'ın sosyal adalet yaklaşımı Türklerde fazlasıyla karşılık bulmuş ve İslam dininin insanlar için en hayırlı, en faydalı din olduğunu belirterek toplumsal tabakalar arasında fakiri korumak ve kollamaktan yana bir nevi adalet sergilemişlerdir. Bunu yapmayı da ibadet kabul etmişlerdir. Türkler bu süreç içinde kendi sistemlerini kurmuşlar ve vakıfçılığı geliştirmişlerdir. Vakıfçılık, Uygur Türklerinden başlayarak, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerine kadar gelmiştir. Osmanlı'da çok gelişen vakıfçılık anlayışı, İslam medeniyetinin, "bir malı karşılığını beklemeksizin, sadece Allah rızası için bir amaca vakfetmek" tanımlamasıyla tam anlamıyla şekillenmiştir.

Osmanlı döneminde vakıflar sosyal hayatın bütün kavşaklarında vardı. Eğitim faaliyetleri, medreseler, kütüphaneler, imarethaneler hep vakıflar tarafından yürütülüyordu. Ayrıca şehircilik çalışmaları, çarşılar, hanlar, kervansaraylar da vakıfların çalışma alanıydı. Zamanın sosyal yardım kuruluşları olan vakıflar, her türlü hayır işini yapan kuruluşlardı. Ancak Tanzimat sonrası gelişen Batıcılık, her kurum ve değer gibi vakıfları ve vakıfçılığı da aşındırmış ve çöküşü başlatmıştır. Cumhuriyetle beraber, süreç tamamlanmış, vakıfçılığın yerini sosyal güvenlik kuruluşları almıştır.

Sosyal sorumluluk kavram ve kampanyalarını kendi kulvarına oturtarak, bağış ve yardım kampanyalarından ayırmalı, kavramların ve isimlerin yanlış kullanılmasını önlemeli, bağış ve yardımları vakıfçılık ruhuyla yeniden ele alıp kendi ruhuna kavuşturmalı, bir yardım alanı olarak vakıfçılığı özendirmelidir.



Bu değişim, çözüm olmuş mudur, diye sorulacak olursa, tabii ki olmamıştır. Çünkü çıkış noktası olan hayır yapma anlayışı ortadan kalkmış, yerini bir zorunluluk olarak algılanan yardım anlayışı almıştır. Bu farklılığın temelinde, modern kapitalizmin ülkemizdeki gelişim süreci yatmaktadır. Kapitalizmin yarım yamalak geliştiği, sanayileşme adımlarının ancak 1980 sonrasında atılabildiği, tipik sanayi burjuvazisinin yeni yeni palazlanmaya başladığı ülkemizde bütün üstyapı kurumları biraz ondan, biraz bundan alarak şekillenmiş ve ortaya ucube bir yapı çıkmıştır. Tabii ki sosyal sorumluluk kavramı ve bu kavramı taşıyan tüm eylem ve etkinlikler de biraz batılı olacak, biraz da vakıfçılığı hatırlatan şekilsiz bir yapı sergileyecektir.

NE YAPMALI?

Öncelikle sosyal sorumluluk kavram ve kampanyalarını kendi kulvarına oturtarak, bağış ve yardım kampanyalarından ayırmalı, kavramların ve isimlerin yanlış kullanılmasını önlemeli, bağış ve yardımları vakıfçılık ruhuyla yeniden ele alıp kendi ruhuna kavuşturmalı, bir yardım alanı olarak vakıfçılığı özendirmelidir.

İkinci olarak pazarlama iletişimi alanında da kapitalizmin bir pazarlama aracı olarak geliştirdiği sosyal sorumluluk anlayışı ve kampanyalarını kendi sistematiğine uygun olarak yapmalı, bunların getireceği toplumsal faydaları da bir kenara itmeden, ülkemizin sosyal yapısına uygun hale getirmelidir.

Çünkü bilinmelidir ki, insanların sahip olduğu, kalplerinde ve bilinçlerinde muhafaza ettikleri toplumsal değerler ile çelişen hiçbir kavram kendine kalıcı bir yer edinemez. Geçmişle geleceğin arasında kurulacak bir köprü, yüzyılların taşıdığı değerleri canlandıracak, günün gelişme ve gerçekleriyle harmanlayarak yepyeni bir sentezi ortaya çıkaracaktır. Toplumsal ihtiyacımız olan bu sentezi oluşturmak da manevi önderlerin, sosyal bilimcilerin ve iletişimcilerin bir görevi olarak ortada durmaktadır.

UTESAV Başkanı İsrafil Kuralay:

“Bereketli Bir Dünya İçin Önce İyi Niyet Gerekir”



Söyleşi: Şükrullah Dolu

Erdemli işadamı konusunda yaptığı çalışmalarla dikkat çeken UTESAV Başkanı İsrafil Kuralay, “Bereketli bir dünya için iyi niyet şart,” diyor. İsrafil Kuralay, bunun gerekçesini de şöyle açıklıyor: “Allah Tealâ, ‘İki kişi iyi niyetle ortak olduklarında üçüncü ortakları ben olurum, ortaklardan biri hainlik yaparsa ben aradan çıkarım,’ buyuruyor. Şimdi ben size sorayım: Allah’ın ortak olduğu bir iş bereketsiz, başarısız olur mu?”



Günümüz insanı, girişimcisi gece gündüz demeden çalışıyor, sürekli yeni alanlara giriyor. Ancak bir türlü iki yakası bir araya gelmiyor. Bütün bu yaşananları küresel krizle ve piyasanın bozukluğu ile açıklamak da mümkün. Ancak Uluslararası Teknolojik Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Vakfı (UTESAV) Başkanı İsrafil Kuralay, bize unuttuğumuz bir kaynağı hatırlatıyor: Bereket… ‘Erdemli insan/erdemli işadamı’ konusunda yaptığı çalışmalarla dikkat çeken UTESAV Başkanı İsrafil Kuralay, bereket için iyi niyetin şart olduğunu vurguluyor. İsrafil Kuralay’la ticaret tarihinde değişen niyetin niteliğini ve ‘erdemli işadamı’ gündemini konuştuk.

MEDENİYETİMİZ PENCERESİNDEN BAKIYORUZ

UTESAV nedir ve ne yapar?

Fikirleri ve ekonomik faaliyetleriyle Türkiye ekonomisine yön veren yaklaşık 60 girişimci tarafından 1995 yılında kurulan UTESAV, adından da anlaşılacağı üzere teknoloji, ekonomi ve sosyal araştırmalar üzerine çalışıyor. UTESAV, web sitesinde de görebileceğiniz gibi vakıf senedinde yazılan amaçları yanında günün şartlarında ortaya çıkan konular üzerinde de çalışmalarını yürütüyor. UTESAV, işadamları

tarafından kurulduğu için doğal olarak işadamlarına yönelik hizmetler üretiyor. Ancak ismimizde de sosyal alanları ihmal etmiyoruz. Son yıllarda özellikle değerler konusunu önceleyen çalışmalar yaptık. *Ekonomik Kalkınma ve Değerler*, *Tüketim ve Değerler* ile *Medeniyet ve Değerler* ilk aklıma gelen çalışmalarımızdı. Büyük bir medeniyetin mensupları olarak her konuya medeniyetimiz açısından bakıyoruz. Bunlarla ilgili önce dar çerçeve bir düşünce fırtınası toplantıları yaptık. Buralarda konuların çerçevesini çizdikten sonra aynı konuda daha geniş katılımlı sempozyumlar yaptık, ardından da bildirileri kitap haline getirerek kalıcı bir dokümana dönüştürdük. Sözünü ettiğim yayınlarımıza ve diğerlerine web sitemizden ulaşabilirsiniz. Son olarak da 'teknoloji-medeniyet ve değerler' konusunu gündeme aldık. Bununla ilgili olarak akademisyen, yazar ve işadamlarının katılımıyla iki düşünce fırtınası toplantısı yaptık. Öncekilerde olduğu gibi bunun da sempozyumunu gerçekleştireceğiz ve bildirilerini kitap haline getirerek kalıcı doküman olarak literatüre kazandıracağız.

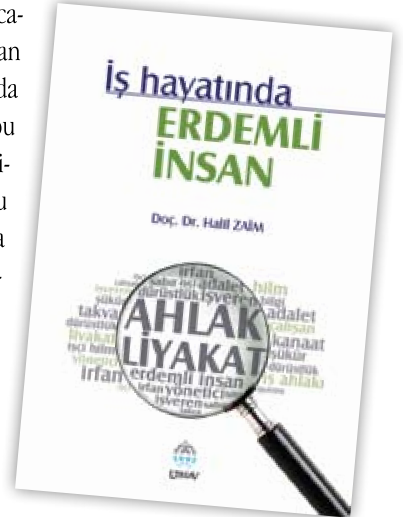
İNSANLIK ADINA GİDİŞİ SORGULUYORUZ

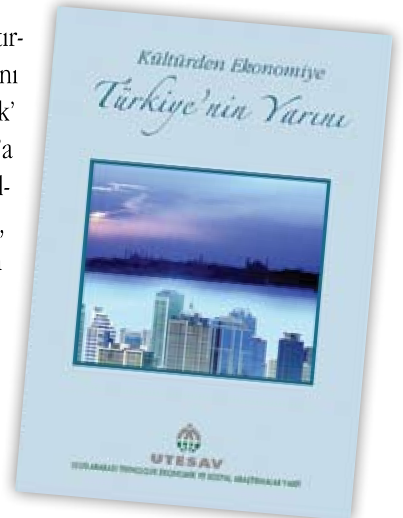
Son düşünce fırtınası toplantınız "İslami Bisiklet" konusuyla gündeme geldi. Bu işin aslı ve esası neydi?

Sözünü ettiğiniz düşünce fırtınası, "teknoloji-medeniyet ve değerler" ana gündeminin çerçevesini çizmeye yönelik ikinci toplantımızdı. Teknolojiyi gündeme aldık, çünkü teknolojiyi de değerlerden bağımsız düşünmek mümkün değildir. Her teknoloji, geliştirildiği medeniyet havzasının değerlerini taşır. Mevcut teknoloji de son 500 yılda gelişen ve bugün dünyaya egemen olan Batı medeniyetinin ürünüdür. Sadece para kazanmaya ve dünya hayatına odaklı bu medeniyetin geliştirdiği teknoloji sonucunda bugün soluduğumuz hava, içtiğimiz su ve kullandığımız toprak kirlendi. Yani insan hayatı riske sokuldu. Roma Kulubü'nün 1972'de yayınlanan "Ekonomik Büyümenin Sınırları" ve 1978'de yayınlanan "Dönüm Noktasındaki İnsanlık" raporları bu durumu yıllarca önce gözler önüne sermişti. Geçen süre zarfında "yeşil ekonomi-teknoloji" adı altında yeni bir yaklaşım geliştirildi. Ancak onun da amacı sadece para kazanma ve dünya hayatı olduğu için çözüm olamadı. Tehlike büyüyerek devam ediyor. Küreselleşmeyle maalesef biz de aynı kervana katılmış durumdayız. İşte UTESAV olarak bu kervanın çıkmaz sokağa doğru ilerlediğini dile getiriyoruz ve doğru yönü ifade etmeye çalışıyoruz. Çünkü yakında küresel iklim krizini gölgede bırakacak başka bir felaketle yüzleşeceğiz: Küresel kanser krizi… Kanser krizine ne

Sadece para kazanmaya ve dünya hayatına odaklı bu medeniyetin geliştirdiği teknoloji sonucunda bugün soluduğumuz hava, içtiğimiz su ve kullandığımız toprak kirlendi. Yani insan hayatı riske sokuldu.

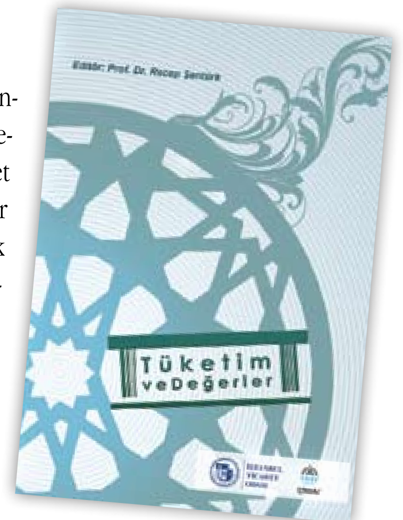
devletlerin sosyal güvenlik harcamaları dayanabilecek ne de insan sayısı… İşte biz de tüm dünyada olduğu gibi insanlık adına bu gidişi sorguluyoruz. Teknoloji-medeniyet ve değerler konulu ikinci düşünce fırtınasını da dünya çapında çalışmaları hocalarımızın iştirakiyle gerçekleştirdik. Bu toplantının katılımcılarından Prof. Dr. Alparslan Açıkgenç hocamız, aslında çok önemli bir noktaya dikkat çekti: Bir işe başlarken taşınan niyete… İslam dininde amellerin niyete göre olduğunu hatırlatan hocamız, 'Allah'ın rızasını kazanmak ve kula faydalı olmak' niyetiyle yapılan işlerin İslam'a uygun olduğunu vurguladı. Allah kendilerinden razı olsun, bu vurgu bizim için hakikaten çok faydalı oldu. Unuttuğumuz öz konusunda farkındalığımız arttı. Çünkü insanlık şu anda 'Kötü niyetli medeniyet'in mahkûmu değil mi?





Kötü niyet nasıl ortaya çıktı?

Ne demek istediğimi daha iyi anlatmak için bir Doğu Afrika ülkesi olan Kenya'nın kurucu Devlet Başkanı Jomo Kenyatta'nın bir tespitine dikkatinizi çekmek istiyorum. İngiliz sömürgeciliğine isyan ederek bağımsız Kenya'yı kuran Jomo Kenyatta, şöyle diyor: "Batılılar Afrika'ya geldiklerinde ellerinde İncil, bizim ellerimizde ise topraklarımız vardı. Batılılar bize





Dolayısıyla en basit teknoloji olan bisikleti üretirken de, insana temas riski en az olan bisiklet boyasını seçerken de iyi niyeti ve insan faydasını öncelemek durumundayız. Eğer niyeti düzeltmezsek problemin çözümünde bir adım ileriye gidemeyiz.

gözlerimizi kapatıp dua etmeyi öğrettiler. Gözlerimizi açtığımızda ise, bizim ellerimizde İncil, onların ellerinde ise topraklarımız vardı."

NİYETİ BOZUKLARIN ESERİ: SÖMÜRGECİLİK

Tüccar ve girişimciyle bunun ne ilgisi var?

Çok ilgisi var, çünkü sömürgeciliği biz her ne kadar devletlerin başlattığı bir süreç olarak görsek de, bunun asıl aktörü ve dinamiği zamanın tüccarları-girişimcileriydi. 1453'te İstanbul'un fethinden sonra Akdeniz bir Türk gölü haline gelince Avrupalı tacirler doğuyla ticaret için yeni yollar aramaya başladı. Coğrafi keşiflerin aslı esası da buydu. Yeni yol arayışlarına öncülük yapan Endonezya'yı üs olarak seçen Portekiz Prensi Denizci Henri, aynı zamanda ticaret yapıyordu. Prens Henri; siyasi, ticari ve askeri paydaşların katılımıyla yeni bir konseptin öncülüğünü gerçekleştirdi. Böylelikle ilk sömürge modelini kurdu. Fakat İngilizler ve Hollandalılar, şirketleşerek işi organize hale getirdiler. 1600'de İngilizler Doğu Hindistan Şirketi'ni (East India Company), iki yıl sonra da Hollandalılar Hollanda Birleşik Doğu Hindistan Şirketi'ni (VOC) kurdular. Bu organize hareketler, ilk öncü olan Portekiz'in önüne geçti. Her iki şirket de tüccarların öncülüğünde kuruldu ve çok ortaklıydı. Tekeller kuran bu şirketler, ülkeleri adına anlaşmalar imzalama, savaş yapma ve fethedilen bölgeleri yönetme yetkisine sahipti. Emirlerinde orduları vardı ve para bile basabiliyorlardı. Evet, coğrafi keşiflerin ve ardından başlayan sömürgeciliğin özeti sadece para kazanmaktı. Asıl niyet buydu… Bu amaç uğruna Afrika büyük acılar yaşadı. Şu anda tüm dünyadaki silahlı çatışmaların temelinde de para ve çıkar var. Küresel iklim krizinin ve yaklaşmakta olan kanser krizinin tetikleyicisi de sadece para ve çıkar… İşte hocamız bunların arka planını sorgulamış ve 'Önce iyi niyet' vurgusu yapmıştı. Çünkü İslam anlayışına göre eğer bir hâkim iyi niyetle hükmeder veya içtihat eder de doğru çıkarsa, iki sevap alır. Yanlış çıkarsa bir sevap alır, niyetinden dolayı… Cinayet işleyen de kasten yaptıysa, yani kötü niyetle o fiili yaptıysa ona göre ceza almıyor mu? Kısacası 'Niyetin niteliği' bugün modern hukukta da esas alınan bir faktör. Dolayısıyla en basit teknoloji olan bisikleti üretirken de, insana temas riski en az olan bisiklet boyasını seçerken de iyi niyeti ve insan faydasını öncelemek durumundayız. Eğer niyeti düzeltmezsek problemin çözümünde bir adım ileriye gidemeyiz. Nitekim yayınlandığı zaman büyük bir şok etkisi yapan, bugün küresel iklim krizi ve sürdürülebilirlik tartışmalarının temelini oluşturan Roma Kulubü raporları üzerinden yaklaşık yarım asır geçti. Fakat problem şekil değiştirerek derinleşmeyi, büyümeyi sürdürdü. Çünkü niyet kötüydü. Biz ise Roma Kulübü gibi sadece durum tespiti yapmayıp asıl kaynağa dikkat çekmek istedik. Ancak maalesef ruhu o kadar ihmal etmişiz, yitirmişiz ki artık varlığı da aranmıyor. Biz işin ruhundan bahsediyoruz, anlı şanlı görülen birçok gazeteci-yazar bizi arayıp 'Bu bisikletin şekli, tasarımı nasıl olacak?'

diye soruyorlar. Peki kardeşim 'Müslüman' veya 'Gayrimüslim' dendiği zaman farklı fiziksel özellikleri olan insanlar mı akla geliyor, hayır… Her ikisi de aynı dış özelliklerde… Ancak sadece yaptıkları niyet ve yöneldikleri yolla farklı bir ruha kavuşuyorlar ve öyle tanımlanıyorlar.

ALLAH'IN ORTAK OLDUĞU İŞ!

Peki ticarette iyi niyet işe yarar mı?

Allah Tealâ, "İki kişi iyi niyetle ortak olduklarında üçüncü ortakları ben olurum (bu ortaklığı bereketli kılarım), ortaklardan biri hainlik yaparsa, emanete hıyanet ederse ben aradan çıkarım" buyuruyor. Şimdi ben size sorayım: Allah'ın ortak olduğu bir iş başarısız olur mu? Elbette olmaz… Dolayısıyla işin başı 'Önce iyi niyet!'… Ardından her şey o iyi niyete göre şekillenir. Eğer işadamlarımız ve çalışanları iyi niyetlerle bir araya gelirlerse bereket olur, bolluk olur. Şu anda en çok ihtiyacımız olan şey de bereket değil mi? Yoksa üretim ve sermaye kayıtlı ihsanlık tarihinde olmadığı kadar bol, ancak bereket olmadığı için vahşi savaş veriliyor.

Uygulamada mümkün mü?

Peygamberimiz Hz. Muhammed de (s.a.v.) iyi niyetiyle ticaret yapıyordu ve uygulamada başarılıydı. İyi niyetinden dolayı kendisine "Muhammed-ül-emîn" deniliyordu. Niyetine, sözüne ve işine güveniliyordu. Bu yüzden Mekke'nin zenginleri, seçkinleri onun peşindeydi. Onunla ortak olmak, birlikte iş yapmak için yarışıyordu. En büyük kabile Kureyş'in saygın ve zengin hanımlarından biri olan Hz. Hatice (r.a.), iyi niyetinden ve güvenilirliğinden dolayı kendisini önce iş ortağı, sonra da eş olarak seçmişti. Yine Hz. Ebubekir (r.a.) de bir tüccardı. Yaşarken cennetle müjdelenen on isimden birisi olan Abdurrahman Bin Avf Hazretleri de aynı zamanda sahabenin en zenginlerindendi ve çok cömertti. Demek ki hem Allah dostu hem de iyi bir tüccar olunabiliyor. Yeter ki işe başlarken niyetimiz düzgün olsun ve araçlarla amaçları karıştırmayalım.

TEK AMAÇ PARA OLUNCA…

Amaç ne olmalı?

Her tüccar ve işletme para kazanmak için yola çıkar. Fakat para bir amaç değil araçtır. Günümüzde ise araçlar amaç haline getirildi maalesef… Hatta son yılların popüler kavramı olan "inovasyon" da kısaca "para eden yenilik" olarak tanımlanıyor. Ancak sadece para kazanmak nihai amaç olamaz. Sadece para kazanmaya odaklanınca o zaman sapmalar da oluyor. Mesela GDO da bir inovasyon ve yapanlara para kazandırdı, kazandırıyor. Ancak yeni yapılan bağımsız araştırmalarda kanser yaptığı ve insanlığın aleyhine işlediği görülüyor. Fakat patentini alanlar, daha fazla para kazanmak için üzerinde araştırma yapılmasını bile kısıtlamaya çalışıyorlar. Şimdi bunun sömürgecilerin niyetinden farkı var mı? Biraz önce de belirttiğim gibi bize para amaç değil araçtır. Nitekim iş insanı olmanın, çalışmanın nihai amacı Kur'an-ı Kerim'de şöyle açıklanıyor: "Onlar zekât vermek için çalışırlar." (Müminûn Suresi, 23:4) 240 milyon nüfusuyla bugün dünyanın en kalabalık Müslüman ülkesi Endonezya, kılıç-kalkanla veya top-tüfekle Müslüman olmadı. Daha fazla zekât vermek amacıyla çalışan Müslüman tüccarlar sayesinde İslam ülkesi oldu. 1500'lü yıllarda batıdan sömürgeci tüccarlar da Endonezya'ya gittiler, ancak niyetleri bozuk olduğu için aynı etkiyi yapamadılar. Yaklaşık 500 yıl koloni kurdular, fakat kalplere nüfuz edemedikleri için bugün Endonezya hâlâ Müslüman bir ülke, hem de en kalabalık nüfusuyla… Uzakdoğu coğrafyasına giden farklı amaçlardaki ve niyetlerdeki iki işadamı tipinin Endonezya'daki yansıması hakikaten dikkat değer bir konu.

Her tüccar ve işletme para kazanmak için yola çıkar. Fakat para bir amaç değil araçtır. Günümüzde ise araçlar amaç haline getirildi maalesef… Hatta son yılların popüler kavramı olan "inovasyon" da kısaca "para eden yenilik" olarak tanımlanıyor. Ancak sadece para kazanmak nihai amaç olamaz.

Keza Anadolu ve Balkanlar da sadece kılıç-kalkanla fethedilmedi. Silahlı askerlerden önce dervişler kalpleri yumuşatmış ve manevi olarak fethetmişti. Böyle olmasaydı Moğollar



Bu amaca yönelik olarak Erdemli İşadamı Enstitüsü'nü (ERİŞEN) kuruyoruz. Şu anda bunu sanal ortamda hayata geçiriyoruz, ancak ilerleyen aşamada fiziki alana da taşımayı planlıyoruz. Erdemli işadamı olmak için önce Erdemli insanı yetiştirmek gerekiyor.

gibi gelir ve giderdik. Yüzyıllardır buradaysak amacın derinliğindendir. 2071'de ve sonrasında da buralarda var olmak istiyorsak nihai amacı yitirmememiz gerekiyor.

ERDEMLİ İNSANA ÖZEL PORTAL

Rotanın yitirilmemesi anlamında vakıf olarak neler yapıyorsunuz?

Vakıf olarak makro planda değerler üzerine projeler yaptık. Ancak işadamlarının kurduğu bir vakıf olarak girişimci ve tüccarı da göz ardı edemezdik. Bu açıdan mikro ölçekte de Erdemli İnsan-Erdemli İşadamı konusuna odaklandık. Fatih Üniversitesi işbirliği ile "İş Hayatında Erdemli İnsan" konulu bir araştırma yaptık. Doç. Dr. Halil Zaim hocamızın yaptığı araştırmayı, *İş Hayatında Erdemli İnsan* adıyla kitap olarak da bastık. Yaklaşık 3 bin yönetici ve çalışanı baz alan araştırmaya göre hem yöneticiler hem de çalışanlar, 12 temel ahlaki kriter içinde en fazla dürüstlüğe, iyi niyete önem verdiklerini açıkladılar. Eğer ticareti düzeltirsek toplumu da düzeltiriz anlayışıyla hareket ediyoruz. Ticaretin düzeltilmesi için de liberalizmin meşhur "Bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler" anlayışı yerine ahiliğin "Akıl ve ahlak ile çalışıp bizi geçen bizdendir" düsturunu ilke ediniyoruz. Bizim için kazanılandan daha önemli olan şey, onun nasıl kazanıldığı… Sadece sonuçla yetinmiyoruz, doğru sonuçlar için düzgün süreçler oluşturmanın gayretindeyiz. Bu amaca yönelik olarak Erdemli İşadamı Enstitüsü'nü (ERİŞEN) kuruyoruz. Şu anda bunu sanal ortamda hayata geçiriyoruz, ancak ilerleyen aşamada fiziki alana da taşımayı planlıyoruz. Erdemli işadamı olmak için önce erdemli insanı yetiştirmek gerekiyor. Biz de bu amaçla www.erdemlihayat.org adresli bir portal kuruyoruz. Hedefimiz, bu konudaki hassasiyeti sürekli gündemde tutmak, rotayı yitirmemek. Her şey niyete göre dedik ya, bizim ki de bu kabilden… Gayret bizden, takdir Rabbimizden…



İLETİŞİMCİ İŞADAMI

İsrafil Kuralay'ı tanıyabilir miyiz?

1965 yılında Erzurum'a bağlı Tortum'un Dikmen Köyü'nde doğdum. Çiftçi bir babanın üç çocuğundan ortancasıyım. Erzurum İmam Hatip Lisesi mezunuyum. Okulda duvar gazetesi çıkardığım için 1982'de lise bittiğinde üniversite tercihimi basın-yayın yönünde yaptım ve Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın-Yayın Yüksek Okulu'na kayıt yaptırdım. Daha sonra okulun ismi İletişim Fakültesi olarak değişti. Arkadaşların da etkisiyle Radyo-TV bölümüne geçtim. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Sinema-Televizyon Anabilim Dalı'nda yüksek lisans yaptım. Mezuniyet sonrası, 1986'da TRT İstanbul'da kamera asistanı olarak iş hayatına başladım. 1992'nin sonlarında ise İhlas Holding tarafından şirketi kurulan, fakat henüz yayına başlamayan TGRT'ye geçtim. Yapımcı-yönetmen olarak girdiğim TGRT'deki kariyerim 1996'ya kadar sürdü. Sonrasında ise arkadaşlarımla birlikte kurduğum şirketle bu sefer girişimci olarak iş hayatına girdim. Şu anda Yedirenk İletişim Grubu'nda iletişim hizmetleri ve belgesel yapım işleri üzerine çalışıyoruz. 1997'den beri MÜSİAD üyesiyim. MÜSİAD Genel Başkan Yardımcılığı ve MÜSİAD Basın Komisyonu Başkanlığı görevlerini yürüttüm. 2005'te İTO Meclis Üyesi olmuştum, sonrasında da İTO Yönetim Kurulu'na girdim. İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı Yürütme Kurulu Üyesi olarak şükürler olsun İstanbul'a da hizmet etme fırsatını elde ettim. Şu anda İTO Yönetim Kurulu Üyeliği yanında Uluslararası Teknolojik Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Vakfı'nın (UTESAV) Mütevelli Heyet Başkanlığı vazifesini de sürdürüyorum. Mesleki tecrübelerimi üniversitelerde öğrencilerle de paylaşıyorum. 13 yıl İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde, 2 yılı aşkın bir süredir de İstanbul Ticaret Üniversitesi'nde iletişim konusunda dersler verdim, vermeye de devam ediyorum.

Sabri Öz

Gelir Dağılımı ve Güzel Borç: Karz-ı Hasen Üzerine...



GİRİŞ

Dünya yirmi birinci asrın henüz başında temelleri on dokuzuncu yüzyılın sonlarına kadar dayanan bir krizle uyandı. 2008 Eylülünde Lehman Brothers'ın iflasını istemesi tüm dünyada bir krizin bardağı taşıran son damlası şeklinde algılandı ve kısa zamanda kriz finansal bir boyut kazanarak gerçek kimliğine, yani finansal krize dönüşüverdi.[1] Zira ortaya çıkan bu krizin temel sebebi olarak birçok iktisatçı "açgözlülük ve faiz" kavramlarını dile getiriyorlardı.[2] Tam da bu noktada birçok "şey"in yeniden sorgulanmaya başlandığını gördük. Acaba nerede hata yapıldı? Hele de krizin etkileri 1929 krizinden daha da büyük dalgalar halinde olduğu görülünce işin boyutları etraflıca ve ders alabilecek yönleri ile araştırılmaya başlandı. Aynı noktada karz-ı hasen konusuna giriş yapabilmek için krizin paylaşım üzerine etkilerini ve kavramsal olarak değişimlerini incelemeyi uygun görüyorum.

Paylaşma kültürü, yalnız bizim ülkemizde değil dünyanın hemen her yerinde insanlığın karşılaştığı en büyük ve meşakkatli problemdir. Paylaşım kültürünün nasıl geliştiğini, nasıl oluştuğunu, nasıl olması gerektiğini düşündüğümüzde ise oldukça karmaşık mantıksal doğrularla karşı karşıya kalıyoruz. Zira bir şeyleri paylaşmak, pay etmek, üleşmek, maddi bir bütünü paylara ayırmak kadar manevi bir olguyu da parçalara ayırarak arttırmak ya da azaltmak manasında kullanılabilir. Paylaşım kültürünün insanlara çocukluktan aşılanması gerektiği açıktır. Bu anlamda eğitimin ve eğitim kurumlarının önemi aşikârdır.

Paylaşma kültürü bir yana, Eylül 2008 krizinin ortaya çıkışını incelediğimizde açgözlülüğün dünyayı nereye sürüklediğini görmemiz mümkündür. Krizin oluşmasının hemen ardından tüm dünya ülkelerinin 2009 makro ve mikro gös-

1- Prof. Dr. Arif Yavuz, İşgücü, İstihdam ve Kriz Olgusu, 2010, s. 29.
2- Prof. Dr. Bünyamin Duran, "Küresel Kriz ve Said-i Nursi'nin İktisadi Görüşleri," Köprü dergisi, 2009, s. 107.

tergelerine göz atıldığında durumun vehameti, krizin bedelinin ne derece ödendiği ve halen de ödenmekte olduğunu görmek mümkündür.

Gelir elde etmek, elde edilen gelirlerin paylaşımı ve bu sayede ortaya çıkan işgücü ve emek piyasasının sosyal olguları ayrı ayrı ele alındığında, sosyal politikalar açısından "dünya hangi noktadadır?" diye düşünmek gerekir. Küreselleşmenin ulus devletleri ortadan kaldıracağı düşüncesi bir yana, çokuluslu şirketlerin sosyal politikaları ne denli etkilediğine bakmak gerekir. Rakamlar küreselleşmeyi çok faydalı gibi göstermiyor, öte yandan Prof. Dr. Arif Yavuz Hocamızın üzerinde durduğu Ekmel Dünya Teorisi'nin gerçeğe dönüşme ihtimalinin ne kadar düşük olduğunu da belirtmek gerekir.[3]

Özellikle 2008 finansal krizin üzerinde çalışıldığında etkileri, oluşumu ve sonuçları irdelendiğinde bazı bilim adamları, finans çevreleri ve hatta din adamları konuyu kendileri açısından değerlendirerek çeşitli çözümler ve doktrinler ortaya koymuşlardır. Hele Vatikan'ın önerisi en ilginç olanlardan biridir. Esasen ilginçlik öneride değil, önerenin Vatikan oluşundan kaynaklanıyor. Zira öneri, "İktisadi modeller içinde İslami modellerin incelenmesi gerektiği"[4] şeklindeydi. Aslına bakarsanız pek çok finans gurularının da söylemlerinden benzeri açıklamaları ve hatta yapılmaya başlanan çalışmaları görebilirsiniz.

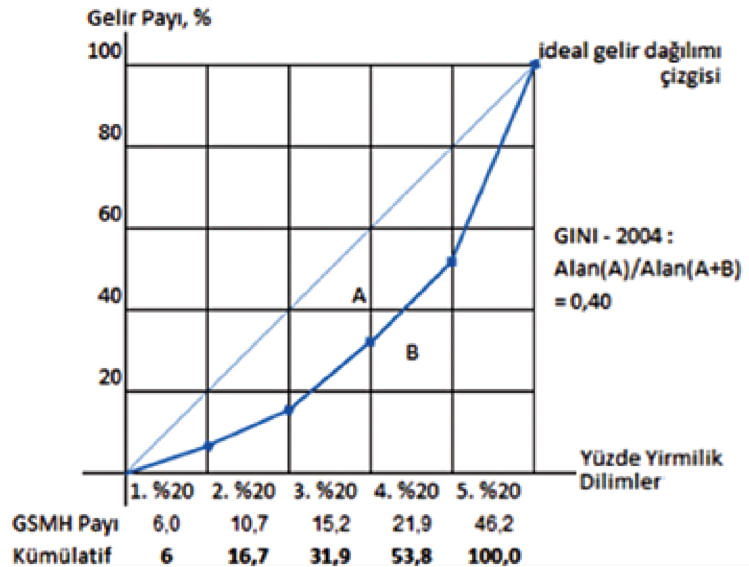
Peki, nedir İslami modeller? Doç. Dr. Halil Zaim Hocamızın tabiri ile "İslami Model" kavramından ziyade "İslam'a Uygun" tabirinin kullanılması daha doğru. Ben de aynı kanaatteyim. Bu nedenle sorumu "İslam'a uygun finansal modeller neler olabilir?" şeklinde yenilemeliyim. Burada İslam'ın çizmiş olduğu bir sınırlar zincirini, bir daireyi düşünmek mümkün. Şu halde bu dairenin içinde kalacak şekilde farklı modellerin geliştirilmesi şeklinde de düşünebiliriz sözkonusu modeli. Bu dairenin içinde yer alabilecek farklı anlayışlar için ise öncelikle kaynağı teşhis etmekte fayda vardır. Öyle ya, dairenin sınırları nereye kadar uzanıyor? Nelere müsaade eder, nelere etmez? Bu anlayış içerisinde neler insanlığa fayda sağlar, neler sağlamaz? Bütün bunların bir referans noktası olmalı. Elbette konu İslam sentezi üzerinde yoğunlaşacağından temel kaynak da belli: Kelamullah ve Sünnetullah. Yani Kur'an'ı Kerim ve Peygamber Efendimizin (sav) sünnetleri.

Şu halde kaynak belli, dert belli; dermanı olacak modeli oluşturmak için derdin etraflıca tayinini, yani açık bir şekilde izah edilmesini sağlamamız gerek. Hepimizin bildiği fakru zaruret, cehalet ve iftirak içerisinde biz bu çalışmamızda konunun fakru zaruret boyutuna eğileceğiz. Bu boyutta da yine sadece bir yönü ile ele alacağımız bir derdin dermanına göz atacağız. Bu dert ve dermanı; gelir dağılımı adaletsizliği ve Karz-ı Hasen reçetesi olacak.

GELİR DAĞILIMI ADALETSİZLİĞİ

Üstat Necip Fazıl'ın meşhur "Destan"ında ifade ettiği gibi: "Allah'ın on pulunu bekleyedursun on kul, bir kişiye tam dokuz, dokuz kişiye bir pul". Elhamdülillah bizim ülkemizde 2010 yılı TÜİK verilerine göre, Allah'ın yüz pulu, seksen kişiye elli dört pul, geriye kalan yirmi kişiye de kırk altı pul olacak şekle bürünmüş.[5]

Gelir dağılımı hususunda % 20'lik gelir grupları üzerinden ampirik bir çalışma ile ülkenin (ya da incelenen bölgenin) GSMH'sinin dağılımını kümülatif olarak sergileyen Lorenz Eğrisi, bize bu bölgenin Gini katsayısını da göstermesi açısından önemlidir. Gini katsayısı sıfıra yaklaştıkça durumun düzeldiği, adaletin biraz daha sağlandığı anlamını taşımaktadır. Şekil 1'de görüldüğü gibi, Lorenz eğrisi ne kadar "şişman" olursa o kadar durum vahimdir.



Şekil 1. Lorenz Eğrisi ve Gini Katsayısı (Türkiye, 2004)[6]

3- a.g.e., s. 22.

4- Prof. Dr. Bünyamin Duran, "Küresel Kriz ve Said-i Nursi'nin İktisadi Görüşleri," Köprü dergisi, 2009, s. 107

5- www.tuik.org.tr, s.e. 1 Temmuz 2012.

6- www.tuik.org.tr, s.e. 3 Temmuz 2012.

Elbette konu İslam sentezi üzerinde yoğunlaşacağından temel kaynak da belli: Kelamullah ve Sünnetullah. Yani Kur'an'ı Kerim ve Peygamber Efendimizin (sav) sünnetleri.



GELİR DAĞILIMI ADALETSİZLİĞİNE KARZ-I HASEN REÇETESİ

Mayıs 2012'de çalışma ekonomisi ve endüstriyel ilişkiler konusunda yapmış olduğum bir çalışma ile iktisadi bir araç olan zekât müessesesinin mutlak yoksulluğa nasıl çözüm oluşturduğunu ifade etmiştim. Matematiksel olarak da bunun ispatını Türkiye için yapmıştım.[7] Bu çalışmamda ise henüz elde edilmiş somut veriler olmadığı halde bazı "hasen" uygulamalar ile faize dayalı sistemin ne kadar önüne geçilebileceğinin bir ön çalışmasını sunmak istiyorum.

a. Karz-ı Hasen'in Tanımı, Çeşitleri ve Uygulama Örnekleri

Karz-ı hasen, kelime itibarı ile "güzel borç" anlamına gelir. "Güzel" yani Hasen kelimesinin türevi olan "hüsn-ü" elbette göreceli bir kavramdır, burada borcun güzelliği olarak borcu veren ve alan tarafın güzellikleri takip ediyor olması çok önemlidir. Örneğin veren için parayı ek gelir, avantaj ya da başka bir fırsat aracı olarak görmeme güzellik ifadesi iken, alan taraf olarak da alınan borcun zamanında ödenmesi, iyi niyetlere sarf edilmesi, yerinde kullanılması güzelliğin tamamlayıcı unsurları olacaktır.

7- www.sabrioz.com, "Ekmel Dünya Modeli," İÜ Çalışma Ekonomisi ve End. İlş., Mayıs 2012, s.e. 20 Temmuz 2012.

Bir başka tanım da Doç. Dr. İsak Emin Aktepe'den geliyor: Hocamız, zorunlu olamayan finansal yardımlaşma enstrümanı olarak nitelediği "karz-ı hasen"i şöyle tanımlıyor: "Maddi sıkıntıya düşmüş bir kişiye finansal yardım yapmak üzere ihtiyaç duyduğu meblağı verip hiçbir menfaat temin etmeden verilen borcu aynıyla geri almak Karz-ı Hasen olarak adlandırılır."[8]

Karz-ı haseni Bilala Hattab, *Vuslat* dergisinde şu şekilde tanımlamaktadır: "Hiçbir maddi çıkar düşüncesi gözetmeksizin, sırf Allah'ın (cc) rızasını kazanmak ve din kardeşinin sıkıntısını gidermek amacıyla borç vermeye denir. Bu güzel amel birçok ayette övülmüş ve bu amelle amil olanlar türlü mükâfatlar ile müjdelenmişlerdir."

Öte yandan karz-ı hasenin sadakadan daha üstün olduğunu yine Peygamberimizin (sav) hadislerinden anlıyoruz: Bir malı/parayı borç/ödünç vermek, onu sadaka olarak vermekten hayırlıdır, buyurmaktadır.[9] Bu hadisten yola çıkarak, sadakanın incitici tarafının ortaya çıkması ve ötesinde karz-ı hasenin iadeli bir sistem olacağı düşüncesi ile daha rahat bir ilişkinin tesis edileceğini düşünebiliriz. Yine buradan hareketle karz-ı hasen fonksiyonel yapısının kurumsal bir çalışma ile temin edilmesinin ne denli önemli sonuçlar doğuracağını da düşünebiliriz.

Karz-ı hasen çeşidi olarak alan (*mustakriz*) ve veren (*mukriz*) tarafların özel ve tüzel kişiliklerince farklı türler geliştirilebilir. Tüzel kişilerden tüzel kişiliğe (kurum-kurum), özel kişiler kendi aralarında (birebir), tüzel kişilerden özel kişilere (kurum-birey) olarak sınıflandırıp buna göre düşünceler üretebiliriz. Nitekim örneklerde görüleceği gibi bu türler mevcut olarak ele alınmış ve işlemektedir. Ancak ecnebilerin (!) "rate of return" dedikleri, yani geri dönüşü konusunda çok etkin olunduğu söylenemez.

i. Kurum-Kurum

Üzerinde belki de en çok uğraşılan ancak bir türlü modellenmiş biçimi henüz karşımıza çıkmayan bir türdür. Burada veren taraf en az bir kurum, alan ise tek kurumdur. Durumu sıkıntıda olan, asli fonksiyonlarını yerine getiremeyen bir kurumun model gereği sisteme müracaatının incelenmesi ve akabinde borcun parametrelerinin belirlenerek bir akit ile alacaklıya verilmesi sözkonusudur.

8- Doç. Dr. İsak Emin Aktepe, "Sorularla Katılım Bankacılığı," 2011.

9- Ahmed bin Hanbel, 1/463; Suyutî, Câmiu's-Sağîr, 2/86; el-Azizî, es-Sirâcu'l-Munîr Şerhu Câmiu's-Sağîr fi Hâdisi'l-Beşîri'n-Nezîr, 3/57; Suyuti, Camiu's-Sağir ve Tercümesi İzahlı 2000 Hadis, 2/383.

Birden fazla kurumun bir araya gelmesi kolay bir mesele değildir. Özellikle de günümüzde. Ancak Lorenz eğrisini hane halkı bazında değil de şirketler (kâr amacı güden, ticari faaliyetleri bulunan kurumlar) üzerine yaptığımız varsayımı ile hareket etsek en yüksek % 20'lik grubun en düşük % 20'liklere bir paylaşımı sözkonusu olursa, bu durum gelir dağılımı adaletsizliğine de etki edecek ve eğrinin zayıflamasına, yani Gini katsayısının iyileşmesine, sıfıra yakınsamasına sebep olacaktır. Böyle bir durumun hasıl olabilmesi için ise özellikle -İAD uzantılı kurumsal üyeliklere sahip sivil toplum kuruluşlarının (STK) çok büyük çaba sarf etmesi gerekmektedir. Zira akçeli işlerde sadece akitlerin uygunluğu, hatta tahkimi açısından bir üst kurul gerekecektir. STK bu konudaki açığı kapatabileceği gibi, alacaklı ve borçluların eğitimi, konuya teşvik edici dinamiklerinin devreye alınması gerekir. İleride bir model oluşturma konusunda daha geniş üzerinde duracağım.

ii. Birebir

Karz-ı hasen konusunda ilk çalışma yaptığım vakitlerde internet üzerinde araştırmalar yapardım. Konuya ilişkin neler var, görmek isterdim. O dönemlerde bulamadığım bir denemeyi, son zamanlarda bir internet sitesi olarak tasarlanmış bir yapıda gördüm. Mühendis bir kardeşimiz karz-ı hasen konusunda bağımsız kişilerin üyeliklerinin oluşturulduğu bir platform ile borç verebilecekler ve borç alabilecekler konusunda ortak bir yapılanma öngörmüş. Siteyi inceleyip, programlayan arkadaşımla görüştüm. Site yönetimi olarak herhangi bir sorumluluk taşımıyor. Sadece Allah rızası için boşta parası olanlar, borç verebilecekler ile borç para isteyenleri buluşturuyor, vadeleri konuşuluyor, faizsiz bir sistemi aktive ediyorlar, edilmesi isteniyor. Site henüz yeni, birkaç aylık, bu nedenle ampirik çalışmalar henüz tamamlanmamış. Ancak bu kadarı ile dahi olsa girişimin başlamış olması, bu tarz adımların düşünülüyor olması umut verici. Ne de olsa bir yerlerden başlanmalı. Çalışmayı yapan kardeşimi tebrik ediyorum.

Birebir tarzı karz-ı hasen değerli hocamız Hayrettin Karaman'ın da bir yazısında konu edilmişti.[10] Orada da ifade edildiği gibi her an, her durumda insanların kullanmadıkları belli bir akçenin varlığı ve bu varlığın birilerinin işlerini görecek düzeyde duracağı yerde ekonomiye katılması, bu vesile ile de hem faizli sistemin "canavarlığının" önüne geçilebilecek olması, hem yardımlaşma bilincinin uyandırılması hem de ödünç alınan paranın uygun şekilde kullanımına yönelik motivasyon sağlanmış olacak. Zira Mecelle kurallarında olduğu gibi, alması memnu olanın, vermesi dahi memnudur; hem ödünç verecek taraf olanın faiz belasından kurtulması hem de ödünç alacak olanın faiz ve kredi sisteminden uzaklaşmasını sağlayacak bir yapı gelişecektir.

Bireysel olarak insanların birbirilerine verecekleri/alacakları borç üzerine teorik hesaplamalar bir dizi şeklinde yapılabilir. Eşimin bir huyu vardır; bir bölgenin ne kadar varlıklı insanlardan oluştuğunu anlamak için çarşılarındaki kuyumcu sayısına ve fırın miktarına bakar. Afyon gezimizde eşimin kuyumcuları ve özellikle de 24 ayar altınlarına baktığında bölge için söylediğini hatırlıyorum: "Afyon'da yaşayanlar zengin" demişti. Ancak GSMH'nin Türkiye genelinde il il paylaşımına baktığımda Türkiye ortalamasının altında olduğunu gördüm. Bir tezatlık sözkonusu idi. Ancak sonradan yerli ve bölgeyi iyi tanıyan Afyonlu bir kardeşim yastık altında saklamanın yaygın olduğunu ve dolayısıyla zenginliğin olduğunu ifade ettiğinde ekonomiye katılmayan paranın varlığı konusunda Afyon'un potansiyelini anlamıştım.

Maddi sıkıntıya düşmüş bir kişiye finansal yardım yapmak üzere ihtiyaç duyduğu meblağı verip hiçbir menfaat temin etmeden verilen borcu aynıyla geri almak Karz-ı Hasen olarak adlandırılır.

iii. Kurum-Birey

Bir kurumun dahili bir sistem olarak çalışanları arasında karz-ı hasen uygulaması yapması çok heyecan verici bir çalışma. Üstelik bu çalışmanın yakinen tanıdığım bir dostumun, ağabeyimin firmasında yapıldığını öğrendiğim. Yapılan çalışmaları ve sonuçları üzerine bir söyleşi gerçekleştirdik. Bu görüşmeyi aşağıda özetlemek isterim:

Karz-ı hasen çalışmasının ana hedefi çalışanların bir sosyal politika olarak kredi kartlarına bağımlılıklarını asgari düzeye indirmek ve yardımlaşma bilincini oluşturmaktı. Sistemde bir havuz oluşuyor ve her ay maaşlarını alan çalışanlar havuza maaşlarının % 1'ini bırakıyorlar. Ne kadar meblağ toplanırsa aynı miktar kadar da işveren havuza katkı sağlıyor. Havuzun fon oluşturması ve aydan aya devri, kontrolü, borç almak isteyenlerin durumları, onayı belirlenen bir kurul ile sağlanıyor. Her çalışanın parası orada baki. Aslında paralarını bağışlamıyor, sadece sisteme borç olarak veriyorlar. Borç paraya ihtiyaç duyan kişi ise ihtiyacın niteliğine göre

10- http://yenisafak.com.tr/Yazarlar/?t=11.09.2011&y=HayrettinKaraman s.e. 27 Agu 2012

Mecelle kurallarında olduğu gibi, alması memnu olanın, vermesi dahi memnudur; hem ödünç verecek taraf olanın faiz belasından kurtulması hem de ödünç alacak olanın faiz ve kredi sisteminden uzaklaşmasını sağlayacak bir yapı gelişecektir.



öncelikli harcama kalemleri için para alabilecek ve elbette alabilecekleri tutar kurumun bünyesinde biriken kıdem tazminatı ile limitlendiriliyordu. Limitleri, geri ödemeleri, işten çıkışlarda cari hesap işletmeyi vs. kurul takip ediyor. Sisteme ilişkin çok farklı eleştiriler getirilebilir, sorular sorulabilir; ancak amaç hasıl oldu mu sorusunun çok belirgin cevabı olmasa da kısmi olarak (firma yetkilisinin ifadesine göre yaklaşık % 10 oranında) fayda sağlanmış durumda. Üstelik, her halükârda bu tarz uygulamalar için bir yerlerden başlanması gerekir.

b. Ayet ve Hadisler Işığında Karz-ı Hasen Nasıl Modellenmeli?

Nietzsche, kapitalizm tanımlamalarını yaparken insanın vasıtalaşmasını sadece insan sağlar demiş ve özellikle de yardımlaşma, kanaat gibi kavramları dinin gereği uygulamalar olarak betimleyerek yozlaşmanın ve fakirleşmenin sebebi olarak saymıştır. Öte yandan Kuran-ı Kerim'de Allah (cc) Bakara Suresi'nin 185. ayetinde "Biz sizi biraz korku ve açlıkla; mallardan, canlardan ve ürünlerden biraz eksiltmek suretiyle imtihan ederiz. Sabredenleri müjdele. Onlar başlarına bir musibet geldiğinde, biz şüphesiz her şeyimizle Allah'a aidiz ve sonunda O'na döneceğiz' derler." şeklinde buyurmaktadır. Peygamber Efendimiz ise "Her ümmetin bir fitnesi/sınavı vardır, benim ümmetimin fitnesi/sınavı ise dünya malı olacaktır" şeklinde buyurmaktadır.[11]

Karz-ı hasen çalışmasının ana hedefi çalışanların bir sosyal politika olarak kredi kartlarına bağımlılıklarını asgari düzeye indirmek ve yardımlaşma bilincini oluşturmaktı.

Kapitalizmin insanlığı getirdiği nokta daha evvel de ifade ettiğimiz gibi 2008 krizinde kendisini göstermiştir. Bu Lehman Brothers'ın değil aslında bir sistemin iflasıdır. Şu halde faizsiz sistemlerin iktisadi alanda uygulanmasına hız verilmelidir. Faizsiz finans araçları içerisinde katılım bankacılığı önemli bir işlevi üstlenirken, kurumlar arası veya bireyler arası karz-ı hasen konusunun nasıl işlenebileceği konusunu derinlemesine işleyerek yol haritasının çıkartılmasında fayda vardır.

Karz-ı hasen için bir alan taraf, bir de veren taraf vardır. Transferin yapıldığı meta olarak karz-ı hasene konu olabilecek nakit para, altın, gümüş, arpa, buğday, yağ, bal, yumurta ve ceviz gibi tartılabilir, ölçülebilir ve piyasada benzeri bulunabilir şeyler arasında karz muamelesi yapılabilir.[12]

Kurumların yani tüzel kişiliklerin içinde bulunduğu (kurum-kurum, kurum-birey) karz-ı hasen sistemi yol haritası için aşağıdaki şartlar olmazsa olmazlar olarak göz önünde bulundurulmalıdır:

11- Tirmizî, Zühd, 26 (2336); Birgivî, Tarikat-ı Muhammediyye, 226.
12- Şamil İslam Ansiklopedisi, 4/275

Şu halde faizsiz sistemlerin iktisadi alanda uygulanmasına hız verilmelidir. Faizsiz finans araçları içerisinde katılım bankacılığı önemli bir işlevi üstlenirken, kurumlar arası veya bireyler arası karz-ı hasen konusunun nasıl işlenebileceği konusunu derinlemesine işleyerek yol haritasının çıkartılmasında fayda vardır.

Alan ve Veren El olarak, alacak ve borç kaydı, akit olmalıdır. Kurumsal bir çerçeve içerisinde veri tabanı düzgün bir şekilde tutulmalı ve kurulacak sistemin seçilmiş yetkilileri veri tabanını yöneten konumunda olmalıdır. Bu husus Kur'an'ı Kerim'de Bakara Suresi'nin 282. ayeti kerimesi ile şöyle ifade edilmiştir: "Ey iman edenler! Belirlenmiş bir süre için birbirinize borçlandığınız vakit onu yazın. Bir kâtip onu aranızda adaletle yazsın. Hiçbir kâtip Allah'ın kendisine öğrettiği gibi yazmaktan geri durmasın; (her şeyi olduğu gibi) yazsın. Üzerinde hak olan kimse (borçlu) da yazdırsın, Rabbinden korksun ve borcunu asla eksik yazdırmasın. Şayet borçlu sefih veya aklı zayıf veya kendisi söyleyip yazdıramayacak durumda ise, velisi adaletle yazdırsın. Erkeklerinizden iki de şahit bulundurun. Eğer iki erkek bulunamazsa rıza göstereceğiniz şahitlerden bir erkek ile -biri yanılırsa diğerinin ona hatırlatması için- iki kadın (olsun). Çağırıldıkları vakit şahitler gelmemezlik etmesin. Büyük veya küçük, vadesine kadar hiçbir şeyi yazmaktan sakın üşenmeyin. Böyle yapmanız Allah nezdinde daha adaletli, şehadet için daha sağlam, şüpheye düşmemeniz için daha uygundur. Ancak aranızda yapıp bitirdiğiniz peşin bir ticaret olursa, bu durum farklıdır. Bu durumda onu yazmamanızda sizin için bir sakınca yoktur. (Genellikle) alışveriş yaptığınızda şahit tutun. Ne yazan, ne de şahit zarara uğratılsın. Eğer bunu yaparsanız (zarar verirseniz) şüphe yok ki bu, sizin yoldan çıkmanız demektir. Allah'tan korkun. Allah size gerekli olanı öğretiyor. Allah her şeyi bilmektedir."

Veren El Allah'ın rızasını kazanma (Allah yolunda infakta bulunma[13]) bilinci ile hareket etmelidir. Bir anlamda Allah'ın Rezzak Kulu,[14] yani Allahın rızıklandırma vasfının bir temsilcisi olduğunu ve her şeyin O'na ait olduğunun bilinci içinde olmalıdır. Bu bilincin kaynağı olarak Teğâbûn Suresi'nin 17. ayet-i kerimesinde –mealen– şöyle denilmektedir: "Eğer Allah'a ödünç verirseniz, O hem size onun kârını kat kat artırarak verir hem de sizin günahlarınızı bağışlar. Çünkü Allah şekûrdur, halîmdir (küçük iyiliklerden ötürü bile büyük mükâfat verir; çok merhametli ve müsamahakârdır, cezalandırmada da acele etmez." Yine Bakara Suresi'nin 245. ve Hadid Suresi'nin 11. ayetlerinde mealen, "ihtiyacı olan birine hiçbir menfaat beklemeden, sırf benim rızamı elde etmek için ödünç para veren -bana ödünç vermiş olur-, ben de onun malvarlığını veya sevabını katlarım ve ona ayrıca ödüller veririm."

* Vade konusunda bağlayıcı bulunmamak,

* Borçluyu sıkıştırmamak,

* Gerektiğinde hibe edilmesini göze almak; zira: "Eğer borçlu sıkıntıda ise, kolaylığa çıkıncaya kadar ona mühlet verin. Şayet bilirseniz, alacağınızı bağışlamanız sizin için daha da hayırlıdır." (Bakara Suresi 280. ayet)

• *Alan El*, aldığı borcun, tarafına geçmesi sonrasında sorumluluğunu bilir bir davranış içinde olması gerekmektedir.

• *Alan El*, söz verdiği süreyi suiistimale uğramayacak şekilde sadakatli davranmalıdır.

• *Alan El*, nihai olarak borcunu ödeyemeden ahrete intikal ederse kurulacak sistem borcu kapatabilmelidir. Zira Peygamberimiz borçlu olarak ölenin cenazesini kılmazdı. Bir gün bir cenaze getirildi. Resûl-ü Ekrem (sav) "Onun borcu var mı?" diye sordu. "Evet iki dinar borcu var," dediler. Bunun üzerine, "Arkadaşınızın namazını siz kılınız!" buyurdu. Ensâr'dan Ebû Katâde hazretleri, "O iki dinarı ben yükleniyorum ya Resûlallah!" deyince insanlığın iftihar tablosu o adamın cenaze namazını kılmayı kabul etti. Bu konuda



13- http://tr.fgulen.com/content/view/16675/26/, s.e. 3 Temmuz 2012
14- Ali Kemal Kastan, Esma-ul Husna Perspektifinde Kuran'da İnsan Yönetimi, Bilge Yayıncılık, 2005, s.22

"Eğer borçlu sıkıntıda ise, kolaylığa çıkıncaya kadar ona mühlet verin. Şayet bilirseniz, alacağınızı bağışlamanız sizin için daha da hayırlıdır." (Bakara Suresi 280. ayet)

sıkça ifade edilen Hz. Ömer'in (r.a.) de hançerlenmesini müteakip borçlarının ödenmesinde kendi malı, yetmiyorsa adres göstererek şu şu adreslerden alınız şeklinde vasiyette bulunması, borçlunun borcunun ödenmesi ve ahrete kul hakkı ile gitmemesi hususundaki hassasiyetleri ortaya koymaktadır.

• *Alan El,* borcunu öderken vaktinde verilen borç için bir hediye, ek kazanç vs. vermesinde bir mahsur yoktur.

• *Veren El* gerçek ihtiyaç sahiplerini bulmalıdır. Örneğin, aldığı para ile faiz ödeyecek birisine, aldığı parayı şer işlerde değerlendireceği bilinen kişilere Karz-ı Hasen olmaz. Konu hakkında Tevbe Suresi'nin 60. ayet-i kerimesinde "Sadakalar (zekâtlar) Allah'tan bir farz olarak ancak, yoksullara, düşkünlere, (zekât toplayan) memurlara, gönülleri (İslam'a) ısındırılacak olanlara, (hürriyetlerini satın almaya çalışan) kölelere, borçlulara, Allah yolunda çalışıp cihad edenlere, yolcuya mahsustur. Allah pek iyi bilendir, hikmet sahibidir" şeklinde ifade edilmektedir. Burada sözkonusu olan sadaka ve zekât olarak gözükse de verilen/verilecek borç sadaka ve zekât hükmüne dönüşebileceğinden bu ayet-i kerimede geçen borç alıcısının sıfatlarına dikkat edilmelidir.



• *Veren El* ihtiyaç duyduğunda "mustakrizin mukriz'e tabi olma"[15] şartı ortadan kaldırılabilmelidir. Bu durum kurulacak sistem tarafından sağlanmalıdır. Zira ihtiyacı olan yani borç alan mustakriz ödeme sıkıntısı içinde olabilir. Sistemin devamlılığı için mukrize karz iade edilebilmelidir.

• *Alan El*, ihtiyacı nispetinde tedariki sağlanmasından sonra, amaca kullanım, iktisatlı kullanım konularında sistem tarafından desteklenmelidir. Bu konuyu Hasan El Basri (r.a.) şöyle ifade etmiş: "Bilmezler ki; elindekini iyi kullanan, hiç muhtaç olup fakirleşmez!" [16]

Bu özellikleri incelemiş olduğum birkaç kaynak üzerine *birebir* Karz-ı Hasen için şu vasıfları sıralayabilirim:[17]

- Allah (cc) için ve ihlasla yapılan bir fiil olması,
- Veren elin gönül hoşluğu şartının olması,
- Verilen malın helal kazanılmış olması şartı,
- Sevabı (karşılığı) sadece Allah'tan umulan,
- Ardından eziyet edilip başa kakılmayan,
- En iyi mallardan verilen,
- Mutlaka akitli ve şahitli yapılan,
- Her iki tarafın da mümeyyiz olması gerekir,
- Karz'a konu malın misli ile piyasada bulunması gerekir,
- Karz muamelesi sırasında herhangi bir menfaatin şart koşulmaması gerekmektedir.

SON SÖZ

Ariyet, Joint Venture, Sıla-i Rahim ve Karz-ı Hasen farklı kavramlardır. Çalışmamızın başında ifade ettiğimiz gibi, Karz-ı Hasen'de bir ortaklık ya da kiralama söz konusu değildir. Sıkıntıya düşen bir kurum, bir başka kurum ile belirli bir proje üzerine çalışarak iş ortaklığı, adi ortaklık gerçekleştirdiklerinde bu Karz-ı Hasene girmez. Ya da bir aracınızı ödünç verdiğinizde karşılığında kira bedeli aldığınız taktirde ariyet olur, Karz-ı Hasen olmaz. Dolayısı ile bu tabirleri karıştırmamakta fayda vardır.

15- Ömer Nasuhi Bilmen, Hukûk-i İslamiyye Kamusu, 6/94-104; Şamil İslam Ansiklopedisi, 4/276

16- Abdullah b. Mübarek, Kitabu'z-Zuhd ve'r-Rekaik, 135

17- Bkz: İbn Cevzî, Zadu'l-Mesîr fî İlmi't-Tefsîr, 1/286 Bkz: M. Hamdi Yazır, Hak Dini Kur'an Dili, 7/386

Birebir sistemin ötesinde tüzel kişiliklerin içinde bulunduğu karz modelleri üzerinde çokça ve ivedilikle durulmalı, mutlak yoksulluğun ve gelir dağılımı adaletsizliğinin önüne nasıl geçilebileceği konusunda tüm dünyaya, insanlığa rol model olunabilmelidir.

Beşerî sistemlerin ortaya koyduğu faize dayalı sitemler Müslümanlar üzerine de nüfuz etmektedir. Sıla-i Rahim gibi, Karz-ı Hasen kültürümüzü bir şekilde ayağa kaldırmalı ve mümkünse sistem geliştirici bir çalışma yapmalıyız. Yukarıda da ifade ettiğim gibi, özellikle STK'lar konuya hassasiyetle bakmalıdırlar. Birebir sistemin ötesinde tüzel kişiliklerin içinde bulunduğu karz modelleri üzerinde çokça ve ivedilikle durulmalı, mutlak yoksulluğun ve gelir dağılımı adaletsizliğinin önüne nasıl geçilebileceği konusunda tüm dünyaya, insanlığa rol model olunabilmelidir.

Zekât, inanan insanlar tarafından takip edilen ve uygulanan bir sistem iken, Karz-ı Hasen konusunda aynı düzeyde değiliz. Kalkınma Bankaları ve faizsiz bankacılık sisteminde ise epey ilerlemeler kaydettik. Negatif örnekleri olsa da işleyen bir düzen kuruldu. Karz-ı Hasen'in oluşturulmasında ise yukarıda da ifade ettiğim gibi, sadece birebir sistemde değil, tüzel kişilerin içinde bulunduğu ve hane halkı yerine kurumların Lorenz Eğrisi çizildiğinde alt gelir grubunun yukarı yönde ivmeleneceği ve üstelik faizsiz bir sistem kurgusu olduğunda toplumsal dayanışmaya, birleşme kültürüne ve topyekûn kalkınmaya fayda tesis edecek bir sistem haline getirilebilir. Bir her zaman sıfırdan büyüktür. Uygulamaya gönül verenleri kutluyor, çalışmanın hayırlara vesile olmasını diliyorum.

KAYNAKLAR

- Prof. Dr. Arif Yavuz, İşgücü, İstihdam ve Kriz Olgusu, 2010-122, s.29
- Prof. Dr. Bünyamin Duran, "Küresel Kriz ve Said-i Nursi'nin İktisadi Görüşleri," *Köprü Dergisi, 2009, s. 107.*
- http://www.tuik.org.tr, s.e. 1 Temmuz 2012.
- http://www.sabrioz.com, Ekmel Dünya Modeli, İU Çalışma Ekonomisi Ve End. İlş., Mayıs 2012, s.e. 20 Temmuz 2012.
- Doç. Dr. İsak Emin Aktepe, *Sorularla Katılım Bankacılığı, 2011*
- *Ahmed bin Hanbel, 1/463; Suyutî, Câmiu's-Sağîr, 2/86; el-Azizî, es-Sirâcu'l-Munîr Şerhu Câmiu's-Sağîr fî Hâdisi'l-Beşîri'n-Nezîr, 3/57; Suyuti, Camiu's-Sağir ve Tercümesi İzahlı 2000 Hadis, 2/383*
- *http://yenisafak.com.tr/Yazarlar/?t=11.09.2011&y=HayrettinKaraman, s.e. 27 Ağustos 2012.*
- *Tirmizî, Zühd, 26(2336); Birgivî, Tarikat-ı Muhammediyye, 226.*
- *Şamil İslam Ansiklopedisi, 4/275.*
- *http://tr.fgulen.com/content/view/16675/26/, s.e. 3 Temmuz 2012.*
- *Ali Kemal Kastan, Esma-ül Hüsna Perspektifinde Kuran'da İnsan Yönetimi, Bilge Yayıncılık, 2005, s. 22.*
- *Ömer Nasuhi Bilmen, Hukûk-i İslamiyye Kamusu, 6/94-104; Şamil İslam Ansiklopedisi, 4/276.*
- *Abdullah bin Mübarek, Kitabu'z-Zuhd ve'r-Rekaik, 135.*
- İbn Cevzî, *Zadu'l-Mesîr fî İlmi't-Tefsîr, 1/286 Bkz: M. Hamdi Yazır, Hak Dini Kur'an Dili, 7/386.*



Prof. Dr.
Nurullah Genç

İş Dünyasında İnsani İlişkiler ve İyi Niyet



Sadece iş dünyasının değil, insanlığın temel problemi olarak tavsif edebileceğimiz bir konu üzerinde bir şeyler düşünmek ve yazmak, kalemin ve kelamın hassasiyetini ve önemini artırıyor. Çünkü dünyada genel anlamda bir insani mutsuzluktan söz edilecekse, bu iki kavrama dair insanlığın zafiyetlerinden de söz edilecek demektir. İnsani ilişkilerin zedeli, iyi niyetin yetersiz ya da var olmadığı bir dünyanın yaşanılabilirliğini ifade edebilmek, insanlığın temel beklenti ve değerlerinden uzak olmak demektir. Ancak yaşanan hayat ve bugünkü insanlık fotoğrafı bu değerlere hiç de yakın olmadığımızın en açık göstergesidir.

Ferdi olarak ya da topluluklar şeklinde değerlendirildiğinde insanların neyin peşinden koştukları, mutluluk denen şeyin ne olduğu ve insanın ne yapması gerektiği gibi meseleler insani ilişkiler ve iyi niyetten soyut meseleler değildir. Ancak onları birer birer ve teferruatıyla ele almak bu yazının sınırlarını, benim de yazabilme imkânlarımı zorlayacaktır. Dolayısıyla, insani ilişkiler ve iyi niyet ekseninde, özellikle iş dünyası açısından neler söyleyebiliriz, buna bakalım.

İş dünyası, bugün dünyanın en karmaşık alanlarından birisidir. Çünkü dünyaya dair hesap ve kitabın en çok yapıldığı alandır. Tabiatında var olan özellikleri sebebiyle, iş dünyasının sıradan bir zihinsel yapıda bile hükümranlık çağrıştırmasının önemli bir gerçeği vurguladığını söylemek mümkündür. İnsanın hayal dünyasının helezonik kıvrımları arasında var olan yoğunlaşmaların ayrıntılı analizlerinde

İnsani ilişkilerin zedeli, iyi niyetin yetersiz ya da var olmadığı bir dünyanın yaşanılabilirliğini ifade edebilmek, insanlığın temel beklenti ve değerlerinden uzak olmak demektir. Ancak yaşanan hayat ve bugünkü insanlık fotoğrafı bu değerlere hiç de yakın olmadığımızın en açık göstergesidir.

karşılaşabileceğimiz en temel sorunların iş dünyası sorunlarıyla: parayla, daha iyi bir yaşam seviyesiyle vs. ilgili olduğunu söylemek malumun ilamı olur. Hele günümüzün materyalist mantık odaklı hayat anlayışı noktasından yaklaşırsak, yeryüzü milyarlarının akli melekelerini meşgul eden en temel sorunun bunlarla ilgili olduğunu apaçık görürüz. İletişim çağının verilerine ve haberlerine bakmak bile bunun böyle olduğunu anlamaya yeter.

Peygamberlerin ve devamında yer alan kutsal yürüyenlerin mücadeleleri hariç, insanlar ve devletlerarası mücadelenin yüzyıllardır ortaya çıktığı yer de burasıdır: Daha fazla kaynağa sahip olmak, sömürmek ve kendi insan grubunun refah seviyesini sürekli yükseltmek. Böyle bakmayı beceremez isek geçmişin tarihi felsefesi bir yana, şu anki coğrafyada yaşanan trajik olayları dahi anlamakta güçlük çekeriz.

Ordu merkezli mücadelelerinin yerini daha çok ekonomi merkezli kaynak mücadelelerinin aldığı bir dünyada, iş dünyasının önemi bütün heybeti ve çıplaklığıyla ortadadır. Bir başka ifadeyle, insanlığın kurtuluşunun veya bataklığa sürüklenmesinin nirengi noktası iş dünyasından geçmektedir. Öyleyse, albenili ve alengirli bu dünyanın temel değerleri ve felsefesi, üst yapı olarak en temel belirleyici ve çözüm ya da çözümsüzlük noktası olacaktır. Mesele en kritik ve önem arz eden tarafıyla, yani insani ilişkiler ve iyi niyet açısından ele alınmadıkça da, yeryüzü trajedisi yaşanmaya devam edecektir.

İnsani ilişkilerin iyi niyetten, iyi niyetin insani ilişkilerden ayrı düşünülmesi elbette mümkün değildir. Bunlar birbirini tamamlayan ve sağlıklı bir dünya hayatının temininde üst seviye etkili olan kavramlardır. Aydınlanma çağı da dahil, son yüzyıllarda Batı'nın inşa ettiği temel zihniyet dünyası ve liberal düşünce; skolastik ve engizisyon üreten, toplumcu, dogmatik ve fikri mülahazayı kendi tekelinde ve tartışılmaz kabul eden kilise zihniyetinin yerine her ne kadar tartışılabilir bir fikri alan koymuş olsa bile, özellikle liberalizmin bireyci ve "bırakınız yapsınlar" anlayışı dolayısıyla, insani ilişkileri ve iyi niyeti daha da içinden çıkılmaz hale getirmiştir. Dramatik manzara öylesine gayri insani bir hal almıştır ki, Charlie Chaplin filmlerine konu olacak kadar alenileşmiştir. Bir filminde Chaplin'in bir fabrikada çarkların dişlileri arasına sıkışıp kalmış, monoton ve yalnızlık dolu bir hayatın pençesinde, makineleşme adına bütün insani değerlerinden ve ilişkilerinden koparılmış bir işçinin sonunda akli dengesini kaybetmesini anlatması, ifade etmeye çalıştığımız problemi çok çarpıcı bir şekilde görüntülemektedir. İnsani ilişkiler ve iyi niyet açısından zulme uğrayan milyonların sesini anlatan bu filmin gerçek versiyonları, liberalizm ve türevlerinin bireycilik ve toplumculuk odaklarını kullanarak, kapitalizm veya sosyalizm adıyla insan gerçeğini devre dışı bırakan tüm yaklaşımları dünyaya yayıldıkça, yeryüzünün bütün iktisadi katmanlarında yaşanır hale gelmiştir. Liberalizmin somut ürünü kapitalizmin, onun tepkisel ikizi olan sosyalist anlayışa üreme imkânı veren çarklar arasındaki insanlık trajedisi, 1900'lü yılların ilk yarısında öyle bir fotoğrafa dönüşmüştür ki, milyonlarca insan helak olmuş ve mutsuzluk kara bir leke gibi dünyanın yüzüne inmiştir. Yıllar süren mücadeleler neticesinde, aslında insanın temel hak ve hürriyeti kapsamında olan iş ahlakı ve sosyal sorumluluk kavramlarından söz edilmeye başlanması dahi durumu kurtarmaya yetmemiştir ve yetmeyecektir. Böyle bir ihtimal pek var gibi görünmese de, Batı'da radikal bir öğreti değişikliğine ihtiyaç vardır.

İnsani ilişkilerin iyi niyetten, iyi niyetin insani ilişkilerden ayrı düşünülmesi elbette mümkün değildir. Bunlar birbirini tamamlayan ve sağlıklı bir dünya hayatının temininde üst seviye etkili olan kavramlardır.

1900'lü yıllardan itibaren başlayan refah hareketinin başarılı olması ve işçinin daha fazla kazanmasıyla ortaya çıkan müreffeh emekçi tipi ve sermayedar arasındaki ilişkiler günümüze kadar genellikle hastalıklı biçimde süregelmiştir. Maddi imkânların artması belli ölçülerde maddi kazanım-



lar sağlarken, manevi anlamda doyurulamamış ruhlar dolayısıyla temelde olması gereken çizgiler yine de insanlığa kazandırılamamıştır. İletişim araçlarının bütün ihtişamıyla yaygınlaşması, insanlar arası haberleşmeyi daha da etkili kılarken, bireyin iç dünyasındaki boşluğu artırarak, onu bir telefonun ya da internet hattının eksenine hapsedebilmiştir. Sanal âlem üzerinden yayılan kötü ilişkiler ve kötü niyet açmazlarının toplumları bugün nereye getirdiği, sadece gazetelerin dramatik haberlerinin okunmasıyla bile yeterli düzeyde anlaşılabilir.

Bütün bunların, paranın hükümranlığını sıkı sıkıya sağlamlaştırdığı iş dünyasında nasıl yaşandığını ise, bu yazının kaleme alınışından kısa bir zaman önce, İstanbul'da bir büyük restoranda ortakların birbirlerini kurşunlamaları ve buna benzer yaşanmış yüzlerce olay açık bir şekilde gözler önüne sermektedir. Aile ilişkilerinin bozulabildiği, akrabaların birbirlerine düşman hale gelebildikleri, aile işletmelerinin bu nedenle parçalandığı ve bunun oranının tüm işletmeler içinde üçüncü nesilde yüzde doksan yediye vardığı ülkemizde, iş dünyasında insani ilişkilerin seviyesini ve iyi niyetin hangi ölçüde var olduğunu tahayyül etmek çok da zor olmasa gerektir. Son yıllarda gelişen iyi niyet eksenli ferdi veya örgütsel çabaların varlığını görmezlikten gelmemeliyiz elbette. Ancak bütün bir insanlık dikkate alındığında, olmamız gerekenin daha çok uzaklarında bulunduğumuz açıktır.

Yeryüzündeki en vahim ve kul affetmedikçe Allah'ın affetmediği günahların başında insana yapılan kötülük ve kul hakkı gelmektedir. Kul hakkına tecavüz, insani ilişkilerin bozulmasının nirengi noktasıdır.

Kapalı kapılar ardında nelerin olup bittiğini ancak kâinatı var eden bilebilir. Lakin kapı arkalarından hayata yansıyanların insanlığın geneli açısından pek de parlak olmadığını söylemek haksızlık olmayacaktır. Mafya tarzı hesaplaşmalar, elbette ki yazımızda üzerinde durmaya gerek görmediğimiz marazi bir durumdur. Ancak ahlaki kaidelerden yoksun işletmeci mantığının, yeraltı anlayışına düşmese bile, yer üstü manevra ve manipülasyonlarının dahi, çıkarları gerektirdiği takdirde başkalarının çıkarlarını yok sayma, haksız rekabet, olumsuz tanıtım yapma ve rakip üzerinde yıkıcı etkiler meydana getirme noktasına varması mümkündür. Çıkar korumanın meşruiyeti anlayışıyla ve makyavelist bir felsefeyle kolay benimsenen böyle bir durumun, iyi niyet çizgisinden uzakta olacağı ve insani ilişkileri zedeleyeceği gün gibi ortadadır.

Üzerinde durmaya çalıştığımız iktisadi rahatsızlığın önüne geçebilecek ve sağlıklı ilişkiler zemininde iyi niyeti esas kılacak çok önemli kültürel verilerimiz olmasına rağmen, sahip olduklarımıza karşı son yüzyılda yaşadığımız umursamazlık ve kıymet bilmeme hali bu konuda iyi emsaller oluş-





turmamızı engellemektedir. Kültürümüz açısından insan dünyanın en kıymetli varlığıdır; eşref-i mahlûkattır. Bu nedenle yeryüzündeki en vahim ve kul affetmedikçe Allah'ın affetmediği günahların başında insana yapılan kötülük ve kul hakkı gelmektedir. Kul hakkına tecavüz, insani ilişkilerin bozulmasının nirengi noktasıdır. Soyut ya da somut bir şekilde bir başkasının hakkına tecavüz etmek, iş dünyasındaki büyük güç mücadelesinden dolayı daha kolay yaşanabilecek bir problemdir. Tüm taraflar açısından bu böyledir. İşveren, işçi ya da başkası, fark etmez. İşverenin çalıştırdığı insanlara karşı adil olmayan ve haklarını ihlal sayılabilecek davranışları, çalışanların ücretlerini aldıkları halde işlerine karşı vurdumduymaz ve savsaklayıcı tutumları, rakip işverenlerin birbirlerine karşı olumsuz tavır ve eylemleri kul hakkının oluşmasına ve ilişkilerin bozulmasına sebep olan en önemli durumlardandır. Bu gibi durumlarda eğer farkında olmamak söz konusu değilse, iyi niyet de söz konusu değildir. İyi niyetli olduğu halde yanlış yapan bir insanın dahi "ameller niyetlere göredir" hadisiyle hak ettiği şekilde muamele gördüğü dinimizde, asıl hesap gününde kötü niyet ve kul hakkıyla Rablerinin karşısına çıkanların büyük sıkıntı yaşayacakları aşikârdır.

Tebessümü bile sadaka sayan bir zihniyet dünyasını, "iktidar için her şey meşrudur" şeklindeki makyavelist anlayışla belirginleşen, "dünya insanındır, ne yapsa yeridir" liberalist anlayışıyla doruğa çıkan Batı zihniyet dünyasıyla insani ilişkiler ve iyi niyet açısından mukayese etmek haksızlık olacaktır. Ancak uygulamada bizim anlayışımızın ne kadar karşılık bulduğu ise ayrı bir dramatik sorundur. İki dünya arasındaki fark fazlasıyla açık ve kapanmaz olduğu için de, Batı zihniyetinin meydana getirdiği ortalama işveren insan tipinin özellikle insani ilişkiler açısından ve niyet noktasında sermayeden yana duracağı ve çıkarın olduğu yerde insani olanın ikinci planda kalacağı tabii bir sonuç olacaktır. Dolayısıyla söz konusu zihniyetin ülkemizde ve diğer ülkelerdeki yansıması da bundan farklı değildir. Yoksa, yıllardır boynuna azgelişmiş, gelişmekte olan ülke yaftası asılmış diğer ülke ve insan kaynaklarının sömürülüşünü başka türlü izah etmek mümkün değildir.

"Ameller niyetlere göredir" muhteşem sözünün gereği yapılsa, yani tüm faaliyetler iyi niyetlerle gerçekleştirilse, iş dünyasında ya da tüm dünyada yanlışlık ve kötülükten eser kalır mı? Ya da insanlar birbirleri için tebessüm etmeyi bile sadaka kabul edebilseler, hangi mobbingden, hangi tecavüzden, hangi gayri insani davranışlardan söz edebiliriz. Dünya insanın değildir ve ne yaparsa yapsın yanına kalmayacaktır. Zerre kadar iyi, zerre kadar kötü, yaptığı her şeyin hesabı sorulacaktır. İyi niyet esastır. Böylesi bir dünya görüşüyle yaşamayı becerebilen insanların da insanlık adına sıkıntılara meydan vermeleri beklenemez. Bütün mesele, öğretinin nereden seçileceğiyle alakalıdır. Çünkü seçilen öğreti ya da dünya görüşü davranışlara mühür vuruyor.

Nerdesin ey tebessüm ve nerdesin ey iyi niyet?!.

İki dünya arasındaki fark fazlasıyla açık ve kapanmaz olduğu için de, Batı zihniyetinin meydana getirdiği ortalama işveren insan tipinin özellikle insani ilişkiler açısından ve niyet noktasında sermayeden yana duracağı ve çıkarın olduğu yerde insani olanın ikinci planda kalacağı tabii bir sonuç olacaktır.

Dr. Hüseyin Çırpan

Öz'den Liderlik: İçsel Dönüşüm



Liderlik, üzerinde çok konuşulan bir konu. Konuşmaya da devam edeceğiz gibi görünüyor. Liderliğin çok konuşuluyor olması bana göre, ondan beklentimizin yüksek olmasıyla ilgili. Dünyanın genel olarak gidişatından memnun değiliz, çevremizde olan bitenlerden çok mutlu olduğumuz söylenemez. Karar alma durumunda olanların, ülkeleri yönetmeye talip olanların hatta yönetenlerin, şirketlerin başında bulunanların tercihlerini ve yaptıklarını sürekli olarak sorguluyoruz. Hatta biraz daha ileri giderek içinde bulunduğumuz durumdan onları sorumlu tutuyoruz. Bunda pek de haksız sayılmayız. Bunun sonucu olarak, arzuladığımız lider/liderleri nasıl bulacağımız, nasıl yetiştireceğimiz, özelliklerinin neler olması gerektiği gibi konular hem araştırmacılar için hem de ortalama bir birey için önemli hale geliyor.

Bu yazıda, liderlik konusuna değişik bir perspektiften bakmayı deneyeceğim. Literatürde kolayca bulunabilecek konulara ve bilgilere yer vermeyeceğim. Formülü bulduğumu iddia etmiyorum. Uzun bir zamandır bu konuda yoğunlaşan, liderlik geliştirme programları geliştiren ve uygulayan biri olarak ulaştığım ya da en azından önemli bulduğum bir yaklaşımı sizlerle paylaşacağım.

Konuya yaklaşımı, "lider kim?" sorusuna verilen cevap veya liderliğin tanımı belirliyor. Liderliği tanımlamaya girişen kişi sayısınca liderlik tanımı vardır diyebiliriz. Bu tanımların hepsinin de bir şekilde varlığını sürdürüyor olmasının nedeni sanırım her bir tanımın liderliğin belli bir yönünü ifade ediyor olması, yani tanımda belli ölçüde bir doğruluk payının olmasıdır. Bütünsel bir bakış açısıyla bakarak senteze varmak ve bütün boyutları içeren bir tanım yapmak mümkün. Bunun yerine, liderlikte çok önemli gördüğüm, açık bir şekilde vurgulamak istediğim yönü dikkate alarak liderliği tanımlayacağım: "Liderlik, etki oluşturabilmektir ve de lider, etki oluşturan kişidir."

Bu tanımda gizemli veya yeni bir durum olmadığının farkındayım. Yine de bu tanım üzerinden lider ve/veya liderlik ko-

nusunu derinleştirmeye çalışacağım. TDK *Türkçe Sözlük'te* etki, "bir kimse veya nesnenin başka bir kişi veya şey üzerindeki gücü" ve "bir etken veya bir sebebin sonucu" olarak açıklanıyor. Bu açıklamalarda da görüldüğü gibi liderliğin özünde liderin sahip olduğu güç ve bu güç ile sonuç üretmesi veya değişim oluşturabilmesi yatıyor.

Lider, etkileme gücüne sahip olduğu halde bu gücü kullanmıyorsa sonuç elde edilmeyecek ve güç, potansiyel olarak kalacaktır. Aslında, yaşayan herkes davranışı, yaptığı ve/veya yapmadığıyla sürekli bir şekilde çevresinde etki oluşturuyor. Yolda gördüğümüz bir taşı kaldırdığımızda da bir etki oluştururuz, görmezden gelip geçtiğimizde de bir etki oluştururuz. Hatta şu anda bu yazıyı siz okurken de ben, yazdıklarımla sizde bir etki oluşturuyorum.

Bu açıdan bakıldığında aslında *hepimiz birer lideriz*. Bu kabul edişle genel kabulden uzaklaştığımın ve sorumluluğun herkesin üzerinde olması gerektiğini ifade ettiğimin farkındayım. Evet, tekrar edersem: Yaşayan her bir birey, sadece nefes alıyor oluşuyla çevresinde bir izlenim, etki ve de sonuç oluşturuyor. Biz insanları diğer canlılardan ayıran özelliğimiz, oluşturacağımız etkiyi seçebilme özgürlüğüne sahip olmamız. Burada kritik olan konu, bu oluşturduğumuz etkinin pozitif veya negatif mi, artı değer mi yoksa azaltan bir sonuca mı yol açtığıdır. Bu konuyu yazının ilerleyen bölümlerinde detaylı şekilde ele alacağım.

Bu giriş ve genel açıklamalardan sonra liderliği anlayabilmek ve bunun sonucunda iyi bir lider olmanın reçetesini yazacaksak şu sorulara cevap aramalıyız:

- Liderin sahip olduğu gücün kaynağı nedir?

- Lideri harekete geçiren etken, saik veya ihtiyaç nedir?

- Lider bu gücü nasıl kullanmaktadır? Gücü suiistimal mi etmektedir yoksa anlamlı bir iş için mi kullanmaktadır? Belki daha açık bir şekilde sormak gerekirse; gücü, hangi niyetle kullanmaktadır?

- Liderin oluşturacağı etki tesadüfi midir yoksa bilinçli bir seçime mi bağlıdır?

- Liderin, sahip olduğu gücü doğru yönde kullanması ve bilinçli bir seçim ile sonuç üretebilmesinin yolu nedir?

- Lider, enerjisini neye/nelere yöneltmelidir?

Lider, etkileme gücüne sahip olduğu halde bu gücü kullanmıyorsa sonuç elde edilmeyecek ve güç, potansiyel olarak kalacaktır. Aslında, yaşayan herkes davranışı, yaptığı ve/veya yapmadığıyla sürekli bir şekilde çevresinde etki oluşturuyor.

Bu soruların bir kısmı tanımlayıcı, bir kısmı açıklayıcı, bir kısmı da normatif unsurlar içermektedir. Liderlikle ilgili bir reçete yazmaktan bahsediyorsak aslında bir liderin nasıl olması ve lider olma konusunda nasıl bir yol izlenmesi gerektiği konusunda bir fikrimiz var demektir. Yukarıdaki soruları keşfetmeye çıkabiliriz.

LİDERİN SAİKLERİ/İHTİYAÇLARI

Her bir bireyin harekete geçmesinin veya geçmemesinin, yani davranışının arkasında bir güdü veya tatmin edilmeyi bekleyen bir ihtiyaç vardır. Acıktığımızda hayatı devam ettirme ihtiyacımız gereğince yiyecek bir şeyler bulmak için harekete geçeriz. Güvenlik ihtiyacımız gereğince sığınacak bir yer arar, evler inşa ederiz. Bu ihtiyaçlara, hayatta kalma veya temel yaşamsal ihtiyaçlar denir.

Hemcinslerimizle iletişim kurma, bağ geliştirme, onlarla birlikte vakit geçirme, bir gruba ait olma, duygusal ihtiyaçlarımızın bir sonucudur. Aslında bu ihtiyaçlar, insanın diğer canlılarla paylaştığı ihtiyaçlardır. Bunlara ek olarak insanın; statü sahibi olma, saygı görme gibi ihtiyaçları da var. Öğrenme ve bilgi sahibi olma, zihinsel ihtiyaçlarımızı ifade eder. İnsanı insan yapan en önemli unsur ise, yaptığı işte anlam bulma veya arkasında bir iz bırakabilme ihtiyacıdır.





Ana konumuz bu olmadığı için bu kadarını söylemekle yetineceğim.

Liderliği anlamak açısından önemli olduğunu düşündüğüm husus ise liderin hangi saikle harekete geçtiğidir. Yukarıda bahsettiğimiz ihtiyaçlardan hareketle bireyin davranışlarını yönlendiren ihtiyaçları iki ana gruba ayırabiliriz:

a. Yoksunluk/eksiklik giderme için harekete geçme

b. Geliştirme/katkı sağlama için harekete geçme

Bu iki grup arasındaki fark, ak ile kara gibi bir şey olsa gerek. Bu farkı kısaca şöyle ifade edebiliriz: Lider, dünyada en iyi veya bir numara olmak için mi yoksa dünyanın yararı için en iyi veya bir numara olmak üzere mi hareket edecektir?

Birinci grupta lider veya bireyin hareket noktası "ben, eksiğim" duygusudur ve davranışını "korku" yönlendirir. Bu yüzden lider, gücü önemser ve elde etmeye uğraşır. Liderlikte kullandığı araçlar; kontrol, manipülasyon, savunma, var olanı koruma ve yargılamadır. Koruma ve savunma davranışı bir tehdit algısı ve düşman varsayımını içerir. Bunun üzerine lider, "Sevilmek, kabul edilmek ve tamam olmak için ne yapmayalım ve nasıl olmalıyım?" endişesi ile harekete geçer. Kafasını yoran diğer sorular ise şunlardır: "Nasıl görünüyorum? Diğer insanlar benim hakkımda ne düşünürler? Haklı mıyım? Güvende miyim?"

Lider, dünyada en iyi veya bir numara olmak için mi yoksa dünyanın yararı için en iyi veya bir numara olmak üzere mi hareket edecektir?

Bu düzey, liderin güvenliğini ve varoluşunu korumayı esas alır. Bu açıdan bakıldığında, tüm canlılarda vardır ve önemli bir fonksiyondur. Lider açısından sorun, bu eksiklik duygusunun hiç bitmemesidir. Burada sahip olunan imkânların bu duyguyla ilgisi yoktur ve tamamen psikolojiktir. İçsel olarak kendimizi yetkin ve tamam hissetmiyorsak dışarıda ne kadar mal, mülk veya güce sahip olduğumuzun pek bir önemi yoktur, hatta sahip olduklarımızı daha da arttırmak için kullanırız.

İkinci durumda ise tam aksine, lider kendisini tam ve doğuştan değerli olarak görür. Bir taraftan öğrenmek ve gelişmek için her durumu/olayı bir fırsat olarak görürken, diğer taraftan kendisinde var olan özellikleri diğer insanların hizmetine sunma fırsatları arar. Burada liderin hareket noktası, çevresindeki insanların hayatına dokunabilmek ve onların hayatında pozitif bir değişim oluşturabilmektir. Bunları yaparken lider; paylaşımcıdır, spontandır, doğaldır, yapmacık değildir, şefkatlidir, işbirliğine ve deneyime açıktır, yaşadıklarından ders çıkarır ve etrafına mutluluk dağıtır. Burada liderin cevabını aradığı temel soru, "Benim hayatımı anlamlı kılacak olan şey nedir?"dir. Pek çok iz bırakan liderin bu soruya verdiği cevap şudur: "Benim yeryüzünde varoluşumun bir anlamı var, o da sahip olduklarımla diğerlerine hizmette bulunmaktır." Böylelikle lider, yeryüzünde insanlığın inşa etmeye çalıştığı medeniyete katkıda bulunur. Burada Peygamber Efendimizin "Sizin en hayırlınız, insanlara hayrı dokunandır," hadisini hatırlamakta fayda var.

Özetlemek gerekirse, lider ya bencilce ve korku temelli olarak harekete geçer ya da çevresine nasıl katkı yapabileceği perspektifinden hareket eder. Liderin temel aldığı perspektife göre birtakım liderlik tarzları ortaya çıkar. Tahmin edilebileceği gibi, yoksunluk duygusundan (ego veya nefis merkezli) hareket ettiğinde liderin tarzı hiç de arzulanan ve istenilen sonuçları üretmeyecektir. Bu tarzları incelemeye geçmeden önce liderlik literatüründe önemli olan bir hususa konumuzla ilgisi olduğu kadarıyla değinmek istiyorum.

LİDERDEN NE BEKLERİZ?

Yukarıda tanımladığımız gibi "lider, etki oluşturan kişidir." Bu tanım sonuç elde etme ve diğer bireyler üzerinde etki bırakmayı da içerir. Oluşturulacak olan etki bir ortam içinde gerçekleşir. Lider vakumda yaşayan bir kişi değildir. Bu sonucu elde ederken liderin, enerjisini iki şey üzerinde yoğunlaştırmasını bekleriz:

a. Yapılacak iş/görev

b. Birlikte çalıştığı insanlar

Yapılan araştırmalar, liderin bu iki alandan herhangi birisinde diğerini ihmal edecek şekilde yoğunlaşmasının olumsuz sonuçları olduğunu göstermiştir. Sadece yapılacak işe odaklanmak, çalışanların kuruma bağlılıklarını ve motivasyonlarını düşürür. Buna karşılık sadece çalışanların refahı ve durumlarıyla ilgilenmek ise görevlerin ihmal edilmesine yol açar ve istenilen sonuçların üretilmesini olumsuz etkiler. Etkili liderlik davranışı, yapılacak görevi ihmal etmeden insanlarla ilgilenmeyle ortaya çıkar.

Kısaca üzerinde durduğum bu hususu liderin ihtiyaçları ile ilişkilendirmek, neden sahici (*authentic*) ve arzuladığımız liderin "içsel dönüşüm" ile ortaya çıkabileceğini anlamamızı kolaylaştıracaktır.

YOKSUNLUK GÜDÜSÜ İLE İNSANA YÖNELMEK

Yoksunluk/yetersizlik saiki ile davranmanın temelinde kendimizi güvensiz hissetme duygusu yatar ve sonuç olarak da kendi emniyetimizi garanti altına almayı hedefleriz. Aslında bu tarz liderlik davranışında, eksikliklerimizi, insanları memnun etmeye çalışarak tamamlama yoluna gideriz. Kendimizi değerli ve güvende hissetmenin yolu, ilişkide olduğumuz bireylerin onayını almak ve onlar tarafından beğenilmektir. Bir diğer deyişle kazanmak için izlediğimiz strateji, diğerleri tarafından beğenilmek adına kasıtlı olarak kaybetmeyi seçmektir.

Bu nedenle, böyle bir lider, kendini koruma güdüsü nedeniyle alttan almaya çalışır, çatışma konularını çözmek yerine halının altına süpürür, yüzleşmekten kaçınır, mümkün olduğunca diğerlerini memnun etmeye çalışır.

Bu tarzda bir liderin, sahip olduğu gerçek gücünün farkında olmadığını ve hatta kendi bireysel sınırlarını koruma noktasında zaafa düştüğünü rahatlıkla söyleyebiliriz. Gücü kullanmak yerine güç karşısında kendini koruma uğruna güce boyun eğme yolunu seçtiğini iddia edebiliriz. Özellikle günlük hayatımızda 'yalaka' olarak adlandırdığımız tipleri bu kategoriye koyabiliriz. Kendi görüşleri olmaması ya da görüşlerinden kolayca vazgeçebilmeleri ve belli bir duruş sergileyememeleri nedeniyle saygı da görmezler.



Lider ya bencilce ve korku temelli olarak harekete geçer ya da çevresine nasıl katkı yapabileceği perspektifinden hareket eder. Liderin temel aldığı perspektife göre birtakım liderlik tarzları ortaya çıkar.

YOKSUNLUK GÜDÜSÜ İLE GÖREVE YÖNELMEK

Lider, eksiklik ve yetersizlik duygusunu her şeyin kendi kontrolünde olmasını isteyerek gidermeyi deneyebilir. Liderin bu durumda parolası, "Burada patron benim, benim dediğim olacak"tır. Diğer bireylerden beklentisi de sorgulamadan kendisine itaat etmeleri ve kendisini izlemeleridir. En iyi savunma yönteminin saldırı olduğuna kalpten inanırlar. Böyle bir strateji doğal olarak güce dayanır ve bunun sonucunda lider için güç çok önemlidir ve onu elde etmek için çok uğraşır.

Bu güdüyle hareket eden liderin, bir diğer davranışı da kendisini haklı ve iyi göstermek için diğer bireylere saldırmasıdır. Kendi varlığını diğerlerinin yokluğu ile temellendirmeye çalışır. Hayatı bir savaş alanı olarak görmeye meyillidir ve saygı görmenin, beğenilmenin yolunun bu savaşı kazanmaktan geçtiğine inanır. Yapılanları beğenmez, sürekli olarak hata arama eğilimindedir. Böyle bir tarzın, diğer insanlar üzerinde yıkıcı ve uzaklaştırıcı bir etkisi olur. İnsanlar, liderden uzaklaşır, enerjileri kaybolur ve kendilerine güvenemez hale gelirler.



Lider, yaşadığı ânın gereklerini çok iyi görerek, düşünerek, o anda işlenmesi en hayırlı olan şeyle meşgul olur, mevcut durumda ve vakit içinde ortamın gerektirdiğini yerine getirir.

"ÖZ"DEN LİDERLİK

Liderlerin daha iyisini veya olumlusunu yapabilecekken, yukarıdaki ele aldığımız etkisi olumsuz tarzları, bilinçli olarak seçerek ve arzu ederek uyguladıklarını düşünmüyorum. Genel olarak, insanların iyi, güzel ve doğru bildikleri şeyi hayata geçirdiklerine inanıyorum. Bunu; karanlığın, ışığın yokluğu olarak tanımlanmasına benzetebiliriz. Bireyin "aydınlanmaması" ya da bilinç düzeyinin yeterince gelişmemesi onun "karanlık" işler çevirmesine yol açmaktadır. İnsanlar öz olarak iyidirler (zat-ı ali). Bu iyi olma durumu potansiyeldir, örtüktür. Dolayısıyla ortaya çıkan zararlı, yıkıcı ve işe yaramayan davranışları, liderlerin gelişim skalasında bulundukları yer ile açıklamanın doğru olduğuna inanıyorum.

İçsel dönüşüm sürecine girmiş lider, "öz"ü ile temasa geçmiş, potansiyelini açığa çıkarmak üzere kendini geliştirme gayreti içindedir. Her karşılaştığı durumu bir öğrenme fırsatı olarak görür. Böyle bir liderin; kendine güveni tam, enerji dolu, hayata yaklaşımı olumlu, çevresine çocuk merakı ile bakma ve aynı zamanda eğlenmeyi bilen özellikleri vardır.

İçsel dönüşüm yolunda mesafe kat etmiş bireylerin hayatta hangi rolü/görevi üstlenirlerse üstlensinler o rolün/görevin hakkını vereceklerini, sağlıklı ilişkiler kuracaklarını ve anlamlı işler yapacaklarını iddia ediyorum. Böyle bir birey kendi içinde huzuru yakalamanın yanında, hayatında da iş ve ilişki dengesini sağlamış olacaktır.

"Öz"den hareket eden lider açısından yukarıda bahsettiğimiz insan mı yoksa görev mi diye bir ikilem yoktur. Onun yaklaşımı "bu ya da diğeri" gibi dışlayıcı değil "hem bu hem diğeri" olarak kucaklayıcı ve bütünseldir. Lider, yaşadığı ânın gereklerini çok iyi görerek, düşünerek, o anda işlenmesi en hayırlı olan şeyle meşgul olur, mevcut durumda ve vakit içinde ortamın gerektirdiğini yerine getirir. Bu, liderin kendisini her zaman ve mekâna uydurması, bukalemun gibi olması değildir. Aksine, sürekli bir şekilde teyakkuz hali içerisinde olması, her zaman hazır olması ile ilgilidir. Orada hazır olmak bir anlamda olaylara ve ortama karşı "huzur"da (*presence*) olmaktır. Kelimenin çift anlamını düşünerek, hazır olmayı, "huzur içinde olmak" olarak da görebiliriz. Bu da ânın hakkını vermekle mümkündür.

Yaşadığımız her ânın hakkını vermek ne kadar önemli ise, zamanın akışını doğru bir şekilde anlayabilmek ve o akışın gerekliliklerini yerine getirebilmek de o kadar hayati öneme sahiptir. Ortamın gerekliliklerinin farkında olabilmek, dikkatimizi kendimizden dışarıya yöneltmemizi, ortamı okuyabilme duyarlılığını ve ortamı iyileştirmeye dönük olarak harekete geçme sorumluluğunu hissetmeyi ve ertelemeden eyleme geçme iradesini ifade eder. Psikolojide kullanılan 'akışta olmak' tabiri, kişinin ortamla bütünleşmesi ve kendini eylemde kaybetmesi anlamında bu duruma çok güzel uymaktadır.

Ortamın gerekliliklerine karşılık verecek şekilde bir duruş içinde olan lider, yaptığı eylemin de sorumluluğunu üstlenme erdemi gösterir. Çünkü, o eylemden önce bilinçli bir biçimde farkında olarak o seçimi yapmıştır. Ezbere veya içgüdüsel olarak hareket etmemiştir.

Gelişiminin bir sonraki aşamasında da, lider ânın hakkını vermekle kalmaz, içinde bulunduğu ortamın koşullarını büyük resim içerisinde görebilir, önünü ve arkasını fark edebilir, olayların üzerine çıkarak ideal anlamda yapılması

Ortamın gerekliliklerine karşılık verecek şekilde bir duruş içinde olan lider, yaptığı eylemin de sorumluluğunu üstlenme erdemi gösterir. Çünkü, o eylemden önce bilinçli bir biçimde farkında olarak o seçimi yapmıştır. Ezbere veya içgüdüsel olarak hareket etmemiştir.

gerekeni görerek, "öz"ünden getirdiği özellikle yeryüzünü imar etme açısından diğer "öz"lerle işbirliği içerisine girer.

Yazımızın bundan sonraki bölümünde, işi ve insanı dengeleyebilecek ve arkasında anlamlı bir iz bırakacak liderlik için neye ihtiyacımız olduğu konusunu ele alacağız.

İNSAN OLARAK "BEN KİMİM?"

Genelde insan özelde de liderlikle ilgili yazılanların çoğu kainat, hayat ve insan ile ilgili bir takım inanç ve kabullere bağlı olarak değişiyor. Bu nedenle ben de insan, insanın doğası ve yeryüzündeki bulunuşu ile ilgili kabullerimi paylaşacağım.

En temel inancım, insanın yeryüzünde başıboş olarak dolaşmadığıdır. Hatta yukarıda insanın değerinin neye bağlı olduğunu bir hadisi şerif ile ifade etmiştik. Başka bir ifade ile söylersek, her bir bireyin yeryüzünde yerine getirmesi gereken özel bir görev/misyon bulunmaktadır. İnsanın sorumluluğu da bunu keşfetmesi ve yeryüzünde gerçekleştirmesidir. Böyle yapması durumunda insan; medeniyetin inşa edilmesine hizmet edecek, arkasında kendisinin olumlu anılmasını sağlayacak ve seçerek bir etki oluşturacak ve böylece anlamlı bir iş yapmış olacaktır.

Bir diğer kabulüm, kainatta tüm canlıların içinde olan potansiyeli dışarı çıkarmak için içsel bir dürtü taşımalarıdır. Bir karpuz tohumu, toprağını bulup, beslenip, büyüyüp meyvesini verme arzusundadır. Bir karanfil tohumu, aynı şekilde özünde olanı dışarı çıkarmak ve güzelliğini dışarı yansıtmak arzusundadır. Ve bu sürecin en gizemli tarafı o tohumun ihtiyaç duyduğu tüm özellikleri tohum iken bile bünyesinde barındırmasıdır.

Diğer canlılar gibi insan da tıpkı bir tohum gibi içerisinde potansiyelini barındıran bir öz'e (*essence*) sahiptir. Nasıl meyve tohumundan doğar veya ortaya çıkarsa, liderin yapacağı katkı da, buna liderin etkisi, hizmeti veya meyvesi de diyebiliriz, bu "öz"den çıkacaktır.

Tohum ve özellikleri nasıl diğer canlıyı "o" canlı yapıyorsa, bu "öz" de o bireyi kendine özgü birey yapar. Hepimizi biricik kılan da budur. Fizyolojik olarak biliyoruz ki, her bireyin parmak izi kendisine özgü, yani biricik. Bu bizim ne kadar özel olduğumuzun bir başka işareti. Fizyolojik olarak doğru olan psikolojik olarak da geçerli.



Gelin okumaya devam etmeden önce, sizi biricik kılanın ne olduğunu belirlemeye yönelik bir uygulama yapalım. Bunu yaparken isterseniz, güvendiğiniz bir kişiden destek isteyebilirsiniz. O kişiden size "Sen kimsin?" sorusunu sormasını isteyin. Ve de siz aklınıza ilk gelen cevabı verin. Mesela, "Ben, Hüseyin" gibi. Soran kişi not alabilir isterseniz. O kişi ikinci kez "Sen kimsin?" diye sorsun. Örnek cevap "Ben, babayım" gibi. Böyle sormaya devam etsin ve siz de cevaplamaya devam edin. Örnek cevaplara bakarsanız, yeryüzünde binlerce Hüseyin ve milyonlarca baba var, yani bana özel değil. Bunlar bizim en dışımızda olan özelliklerimiz. Soğan katmanları gibi yani. Bu nedenle en az üç dakika "Sen kimsin?" sorusunu cevaplamaya devam edin. Katmanları soyup derine doğru gittikçe sizi siz yapan özellikleri keşfetmeye başlayacaksınız.

"Öz"ümüzle temas kurmadığımızda, eksenini kaybetmiş teker gibi yalpalar, davranışlarımız yapmacık, tutarsız, istikrarsız hale gelir ve kendimize yabancı bir benlik veya kişi ortaya çıkar. Bunun sonucunda, birey hem kendi içinde gerginlik ve huzursuzluk hisseder hem de çevresinde bıraktığı izlenim ve etki olumsuz olur. Böyle birisini, kimse inandırıcı ve güvenilir bulup izlemez ve model almaz.

İçimizdeki öz; beslenmek, büyütülmek, kabullenilmek ve biricikliğini gerçekleştirmek için yanıp tutuşmaktadır.



"Öz"ün gürleştirilmesi, güçlendirilmesi içimizde var olan potansiyeli açığa çıkarmamızı sağlayacaktır. Özgür olmak bir anlamda bizi biz yapan "öz"ün büyümesi, gelişmesi ve hayatımızın direksiyonuna oturması anlamına gelir.

Burada insanı diğer canlılardan ayıran husus, insanın bunu isteyerek, seçerek ve emek harcayarak yapmak zorunda oluşudur. Yani insan, seçebilen ve cüz-i iradesi olan bir varlık. En dipte aşağıların aşağısı olabileceği gibi gayretiyle en tepede yaratılmışların en güzeli olabilecektir. Burada belirleyici olan ise "oluşturduğu etki"nin ne olduğudur. Şimdi bu konu üzerine odaklanalım.

"BENİM KATKIM NE OLACAK?"

Hepimiz, belli bir zaman diliminde, belli bir aile içine ve belli koşullar içinde doğuyoruz. Bunun anlamı, büyük resim açısından bakıldığında bizim yapacağımız katkıdır. "Taş yerinde ağırdır" atasözü bana göre burada kişinin doldurması gereken boşluğu bulması ve oradaki eksiği gidermesi anlamına gelir. Yazımızın başında, bu durumu "Herkesin yeryüzünde özel bir görevi vardır ve hayatın anlamı bu özel görevi keşfetmek ve yerine getirmekte yatmaktadır" olarak belirtmiştik.

Potansiyel olarak taşıdığımız öz, tohum, meyvesini verdiğinde o görev gerçekleşmektedir. Bu meyve, her bir bireyin yeryüzünde oluşturacağı etkidir. Yeryüzünün imarı için yapacağı katkıdır. Bu nedenle herkes bir liderdir ya da potansiyel liderdir diyorum. Yapacağımız katkıyı keşfedip (bu maden arar gibi kazılarak bulunacak bir şey gibi düşünülebilir) onu insanlığın hizmetine sunduğumuzda hakiki ve iz bırakan bir lider oluruz.

"Benim yerim doğru yer mi veya doğru işi mi yapıyorum?" sorusuna "Para verilmese bile hiç tereddüt etmeden şevk ve heyecan ile bu işleri yapmaya devam ederim" diyebiliyorsanız doğru yoldasınız demektir. Etrafımızda pek çok kişi, bu soruya olumlu cevap veremiyor.

Bu durumu, insanların tamamının yaptıkları katkı ile oluşturdukları büyük bir "Yap-boz" gibi düşünebiliriz. Herkes üzerine düşen parçayı, yani kendisini yerli yerine koyunca büyük resimde bir yer tamamlanıyor. Her bir parça değerli ve hiçbir parça diğerinin yerine ikame edilemez. Dolayısıyla kimimiz doktor, kimimiz hemşire, kimimiz teknisyen, kimimiz işadamı, kimimiz siyasetçi, kimimiz temizlik görevlisi, kimimiz araştırmacı, kimimiz öğretmen vs. Olabileceğimizin en iyisini olduğumuz ve de doldurmamız gereken yeri doldurduğumuzda ortaya güzel bir resim çıkıyor, aksi takdirde bugün de çok sık yaşadığımız çatışma, kargaşa, kaos ve anarşi kaçınılmaz oluyor. "Benim yerim doğru yer mi veya doğru işi mi yapıyorum?" sorusuna "Para verilmese bile hiç tereddüt etmeden şevk ve heyecan ile bu işleri yapmaya devam ederim" diyebiliyorsanız doğru yoldasınız demektir. Etrafımızda pek çok kişi, bu soruya olumlu cevap veremiyor. Bana göre yaşadığımız sorunların kaynağı burada yatıyor.

Özetlemek gerekirse, liderin doldurması gereken bir boşluk var ve boşluğu doldurması durumunda üzerine düşeni yapmış olacaktır. Şimdi ben sizi "benim katkım ne olacak?" sorusu üzerinde düşünmeye ve çok net olmasa bile bir cevap bulmaya davet ediyorum. Size bir ipucu: Bulunduğunuz yerden başlayın; aile ortamınız, sorumluluklarınız, iş ortamınız, mahalleniz, ilçeniz, arkadaşlarınız. Katkı sağlayabileceğiniz çok fırsat bulacağınızdan eminim.

İÇSEL DÖNÜŞÜM YOLCULUĞU

Yukarıda bahsedildiği şekilde olabilmek ve davranabilmek, bir geceden sabaha "yattım, kalktım, oldum" denecek kolay

bir durum veya hal değildir. Hatta yapma niyetinde olsak bile bunu yapabileceğimiz anlamına gelmez. "Hamdım, yandım ve piştim" ifadesiyle anlatılan bir süreçle ulaşılabilecek, gayret gerektiren, bilgi gerektiren bir dönüşüm yolculuğudur. Tırtılın kozasından çıkıp kelebeğe dönüşmesi bu süreci anlatan çok güzel bir benzetmedir. Koza aşaması kelebek olmada çok önemli bir aşamadır ve öncesine göre radikal değişimler sonucunda oluşur.

Değişmek ile dönüşmek arasındaki farka dikkat çekmek istiyorum. Değişmek yatay düzlemde aynı boyutta olumlu ya da olumsuz olarak mevcut durumdan farklı bir duruma geçmektir. Dönüşmekte ise boyut değiştirmek, farklı bir bilinç düzeyine geçmek vardır. Tırtıl dönüştüğünde artık tırtıl değildir, o bir kelebektir. Ve kendine özgü, özünü dışarı vuran, kendine mahsus bir güzelliği olan biricik bir kelebektir.

Tırtıl gayret etmese, emek harcamasaydı ortaya rengarenk bir kelebek çıkar mıydı? İnsan için de durum aynıdır. "Harekete geçmeyenler, zincirlerinin farkına varmazlar" diyor bir yazar. Lider de gelişim için niyet edip bir adım attığında yolunda temizlemesi gerekenler hemen karşısına çıkacaktır (korkular, kaygılar, elinde olanı kaybetme endişesi, 'acaba ne derler' kaygısı gibi) Birey, disiplin ve kararlılıkla bu engelleri ve onu sabote eden hususları aştıkça daha otantik, çevresine karşı daha duyarlı, çevresinde pozitif etki oluşturmayı becerebilen bir lider ortaya çıkacaktır.

Bu süreç aslında liderin kendisini inşa etme sürecidir. İlk başlarda kendisini emniyette hissetme ihtiyacı içinde olması çok doğaldır, çünkü her canlı kendi varlığını devam ettirme içgüdüsü ile hareket eder. Fiziksel olarak emniyette olması ile duygusal olarak kendisini tamam, yetkin hissetmesi arasında fark vardır. Çoğu liderin tıkanıp kaldığı nokta psikolojik olarak yoksunluk algısı içinde olmasıdır. Bireysel olarak kendimizin ne durumda olduğumuzun farkına varmak dönüşüm sürecinde çok büyük bir adım olacaktır. Herhangi bir durumda eyleme geçmeden veya geçtikten sonra olaya ve duruma hangi niyetle yaklaştığımıza bir bakalım. Yoksunluk duygumuzu tatmin etmek için mi davranmışız yoksa fayda üretmek için mi harekete geçmişiz? Yapılan davranış dışarıdan aynı görünmekle beraber davranışın içsel huzura etkisi çok farklıdır.

Kendimizi inşa etme sürecinde yapmamız gereken, sahip olduğumuz yetilerin tamamını pratik yaparak geliştirmektir. Öncelikle yapacağımız şey, bulunduğumuz rahatlık bölgesinden çıkıp içimizin derinliklerinde yeni bölgelere yelken açmak: "Bu hiç bana göre değil," dediğiniz bir şeyi yapmayı deneyin mesela. Böylelikle körleşmiş, küllenmiş, günlük hayatın koşturmacasında ihmal ettiğimiz yönlerimizi gün yüzüne çıkarmaya ve onlara işlerlik kazandırmaya başlayın. Göreceksiniz o denemeler size yeni boyutlar kazandıracaktır.

Yukarıda, liderin ihtiyaçlarından bahsetmiştik. Bu ihtiyaçlarını karşılamaya dönük olarak liderin sahip olduğu yetiler vardır. Öğrenme ve anlama ihtiyacı için zihnimiz var mesela. Sevme, sevilme, merhamet, ilişki kurmak için kalbimiz. Eyleme geçme ve iyi olanı hayata geçirme için irade gücümüz. Eylem planı olarak bu üç alanda gelişimi arzulayabilirsiniz: Her gün yeni bir şey öğrenmek, her gün birisiyle derinlemesine ilişki kurmak ve her gün yeni bir deneyim yaşamak. Günlük yaşantımız, bunları bizlere sunacak kadar zengin, yeter ki bu gözle bakmayı bilelim.

Güne başlarken, o günün son gün olabileceğini düşünerek, "Bugün, son günüm olsaydı neler yapardım?" sorusuna verdiğiniz cevap ve o cevaba uygun hareket etmeniz, etrafınızda oluşturacağınız etkiyi inanılmaz şekilde değiştirecektir. Kendi potansiyelimizi ortaya çıkarma yolu, nimeti bol olan bir yoldur ve bunu sadece yolu yürüyenler bilir ve yine ancak yolu yürümüş olanlar ardından gelenler için model, rehber olur ve yolu gösterebilirler.



Dr. M. İrfan Kurt

İnsan Merkezli Yönetim



Bilgi çağı yalnızca verimliliğe odaklanmakla kalmaz, aynı zamanda çalışanlarla ilişkinin yönetilmesinde etkili olmayı gerektirir. Yeni iş paradigması çalışanlara karşı yeni bir dizi iş davranışını da zorunlu kılmaktadır: Güven ortamı oluşturmak (karakter ile yetkinliğin bileştirilmesi ile), açıklık, insan ilişkileri becerilerinin geliştirilmesi, ekip oluşturma, katılımcı yönetim, fırsat, kişisel sorumluluk, bireyin yetkilendirilmesi ve toplam kalite gibi. Şirketlerin bilgi çağında başarılı olmalarını sağlayacak bu özellikler, bireylerin de kişisel kapasitelerini genişletebilmelerine yardımcı olacaktır. İnsanlar yaptıkları işte anlam buldukça ve işlerinden tatmin oldukça daha gayretli olurlar.

Şirketlerde insan kaynakları yönetimleri de bu sonuçlara ulaşabilmek için çaba gösterirler. İlk bakışta belli bir bölüm sorumluluğunda yapılması gereken faaliyetlermiş gibi görülse de her yöneticinin insan kaynakları ile ilgili sorumlulukları olduğunu düşünmek yanlış olmaz.

İnsan kaynakları yönetiminden ne anladığımıza şöyle bir baktığımızda bu konuda çeşitli tanımlarla karşılaşabiliriz. Kapsamının biraz daha geniş olduğunu düşündüğümüz bir tanımı paylaşacak olursak, insan kaynakları yönetimi; "İnsana odaklanmış, çalışan ve işveren arasındaki ilişkileri sistematik bir yapı içerisinde ele alan, kurumun kültür ve hedefleri doğrultusunda çalışanlar için sistem ve politikalar geliştiren stratejik bir yaklaşımdır."

Evet, tanım şöyle başlıyor; "İnsana odaklanmış…" 'Odaklanma' kelimesi, hayatımızda "müşteri odaklılık" deyimin-

Bizim kültürümüz çalışana tevazu ve sorumluluk sahibi olmayı, unvana değil göreve talip olmayı önerirken, yöneticiye adil olmayı, işi ehline vermeyi, çalışanın hakkını vermeyi, "iki gününü bir birine denk etmeden" kendini ve çalışanını geliştirmeyi istiyor.

	Zorlayıcı-Komuta Eden	Düzen Kuran-Yönlendiren	Vizyoner	Bağlılık Oluşturan-Bağlayan	Demokratik-Katılımcı	Koçluk Yapan-Yetiştiren
Liderin Çalışma Tarzı	Hemen uyulmasını ister	Performans için yüksek standartlar koyar	Kişileri bir vizyona doğru harekete geçirir	Uyum sağlar ve duygusal bağlar oluşturur	Katılım yoluyla uzlaşma oluşturur	Gelecek için kişileri geliştirir
Bir Cümleyle Tarz	"Ne diyorsam onu yap!"	"Benim yaptığım gibi yap, hemen!"	"Benimle gel."	"Önce insan"	"Sen ne düşünüyorsun?"	"Bunu dene."
Altında Yatan Duygusal Zekâ Yetenekleri	Başarma güdüsü, inisiyatif, otokontrol	Dikkatlilik, başarma güdüsü, inisiyatif	Özgüven, başkalarının duygularını anlama, değişim katalizörü	Başkalarının duygularını anlama, ilişkiler kurma, iletişim	İşbirliği, ekip liderliği, iletişim	Başkalarını geliştirme, başkalarının duygularını anlama, kendinin farkında olma (farkındalık)
Tarzın En Çok İşe Yaradığı Zaman	Kriz anında bir dönüşümü başlatmak ya da her zaman tekrar etmeyen acil bir sorunu çözmek için	Yüksek motivasyonlu ve yetenekli bir ekipten çabuk sonuç almak için	Değişim yeni bir vizyon gerektirdiğinde ya da açık, inandırıcı, ikna edici bir yönlendirme gerektiğinde	Bir takımdaki bozuklukları gidermek veya stresli şartlarda kişileri motive etmek için	Ortaklık veya uzlaşma oluşturmak ya da çalışanlardan kıymetli katkılar almak için	Bir çalışanın performansı artırmak veya potansiyelini ortaya çıkarmasına yardımcı olup, uzun dönemli gelişimine katkı sağlamak için
Çalışma Ortamı Üzerindeki Genel Etkisi	Olumsuz	Olumsuz	Çok güçlü Olumlu	Olumlu	Olumlu	Olumlu

Kaynak: Daniel Golemann, "Leadership that Gets Results", *Harward Business Review*, Mart-Nisan 2000, s. 82-83.

den yabancısı olmadığımız bir kavram. Merkezine müşteriyi almış organizasyon yapısını, ürün yapısını, hizmet kalitesini, müşteriye dokunan tüm süreçleri müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre tasarlayan, iyileştiren, ürün geliştirme ve müşteriyi elde tutma amaçlı anketler, araştırmalar yapan, talep, ihtiyaç ve şikâyetler konusunda müşteriyle iletişim kanallarını açık tutan, müşteriyi dinleyen, değer veren ve bütün bunları müşteriye hissettiren, haksız olduğunda bile "haklıymış gibi davranan" bir yaklaşım.

Buradan yola çıkarak bir kıyaslama yapacak olursak; insana odaklanmış bir yönetim, "insan merkezli yönetim" yaklaşımından ne anlamamız gerekir?

Çalışanların istek ve ihtiyaçları ve şikâyetleri ile ilgili iletişim kanallarını açık tutan, dinleyen, değer veren, elde tutmak için çaba gösteren, geribildirim veren-alan, organizasyonda stratejik bir yapılanma veya değişikliğe gitmeden önce anket, araştırma araçlarıyla çalışanlardan geribildirim alan, bilgileri paylaşan, "ortakmış gibi hissettiren" bir yaklaşım.

İnsan merkezli yönetim, hem yönetim bilimleri hem de inanç ve kültür ekseninden bakıldığında yöneticilere yüklediği sorumluluklar bir hayli ağır ve ustalık gerektiren bir iş. Mesela bizim kültürümüz çalışana tevazu ve sorumluluk sahibi olmayı, unvana değil göreve talip olmayı önerirken, yöneticiye adil olmayı, işi ehline vermeyi, çalışanın hakkını vermeyi, "iki gününü bir birine denk etmeden" kendini ve çalışanını geliştirmeyi istiyor.

Peki, yöneticilik becerilerimi geliştirmek, bu konuda uzmanlaşmak, üzerime düşen "sorumluluğu" yerine getirip ustalaşmak için ne yapmalıyım? Gelin şimdi bu soruya cevap arayalım.

Bir araştırma, en etkili yöneticilerin farklı liderlik tarzlarının bir koleksiyonunu doğru ölçüde ve doğru zamanda kullandıklarını ileri sürüyor. Böyle bir esnekliği uygulamaya koymak zor olsa da, karşılığı alınmaktadır. Daha da iyisi, öğrenilebilir olmasıdır.

Herhangi bir işadamına "Etkili liderler ne yapar?" diye sorarsanız geniş bir cevap listesiyle karşılaşırsınız;

- Liderler strateji oluşturur,
- Motive eder,
- Misyon oluşturur,
- Kültür inşa ederler.

Sonra da "Liderler ne yapmalıdır?" sorusunu sorun. Eğer bunu deneyimli bir gruba soruyorsanız muhtemelen tek cevap alırsınız;

- Liderlerin tek görevi sonuç almaktır.

Fakat nasıl? Yöneticilerin liderlik yetkinliklerini geliştirmek, çalışanlarını motive etmek, onlara değer vermek, elde tutmak, potansiyeli ve en iyi performansı ortaya çıkarmak için ne yapabilecekleri ve ne yapmaları gerektiğinin sırrı nedir? Bu yöneticinin kendi liderlik tarzına kalmıştır.

En etkili liderler ihtiyaç olduğunda liderlik tarzları arasında geçişler yapar. Bu zorlu bir iş gibi görünse de çeşitli eğitimlerle kendi deneyimlerinden de yola çıkarak sınıf içi ve işbaşı uygulamalar ile geribildirimlerle gelişim gösteren birçok yöneticilere şahit olduk.



O halde gelin Daniel Golemann'ın bir araştırmasındaki "Altı Liderlik Tarzı"ndan bahsedelim. Golemann'a göre yöneticiler altı liderlik tarzı kullanır, fakat bu tarzlardan sadece dördü ortam ve sonuçlar üzerinde sürekli olarak olumlu bir etkide bulunur. Şimdi her bir liderlik tarzına ayrıntılı olarak bakalım.

Araştırmaya göre liderlerin her biri duygusal zekânın farklı unsurlarından beslenen altı tarz kullanıyorlar. Aşağıdaki tabloda tarzların, onların kaynaklarının, ne zaman en çok işe yaradıklarının ve kurumsal ortama ve böylece kurumun performansı üzerindeki etkilerinin bir özeti verilmektedir.

Buradakinin de dahil olduğu birçok araştırma, bir liderin ne kadar çok tarz ortaya koyarsa o kadar iyi olduğunu göstermiştir. Dört veya daha fazla tarzda özellikle vizyoner, bağlılık oluşturan, demokratik ve koçluk tarzlarında ustalaşan liderler en iyi çalışma ortamına ve iş performansına sahip olurlar. En etkili liderler ihtiyaç olduğunda liderlik tarzları arasında geçişler yapar. Bu zorlu bir iş gibi görünse de çeşitli eğitimlerle kendi deneyimlerinden de yola çıkarak sınıf içi ve işbaşı uygulamalar ile geribildirimlerle gelişim gösteren birçok yöneticilere şahit olduk.

Yöneticiler öncelikle kendilerinde eksik olan liderlik tarzlarının altında yatan duygusal zekâ yeteneklerinin neler olduğunu anlamalıdır. O zaman bölümleri geliştirmek için sebatla çalışabilirler.

Birlikte çalıştığımız bazı kurumlardaki gözlemlerimiz ve sonuçlarından da bahsetmeden geçemeyeceğim. Bu sonuçların hemen hepsinin farklı kurumlarda ortak tespitler, sorunlar ve çözüm önerileri olarak karşımıza çıkması konunun boyutları ve önemi açısından insan merkezli bir yönetim anlayışında yöneticilere "insana odaklanmış" ve "sistematik bir yapı" kurması yönünde ciddi sorumluluklar yüklüyor.

Burada dile getirilen konular değerlendirildiğinde öne çıkan başlıkları ve açıklamalarını şu şekilde sıralayabiliriz.

1. Yönetici davranışları, kişiler ve birimler arasında yaşanan problemler,

2. Kurumsal yapının oluşmasındaki eksikliklerden kaynaklanan problemler.

1. Yönetici Davranışları, Kişiler ve Birimler Arasında Yaşanan Problemler

Yöneticiler, birimler ve bireyler arasında ciddi ilişki ve iletişim zayıflığı sıklıkla dile getiriliyor. Bu zayıflıkların getirdiği problemler;

• Yöneticilerin kendilerine güvenmemeleri,
• Önyargılı olmaları,
• Dinleme konusunda yeteri kadar iyi olmamaları,
• Üzerlerinde baskı oluşturmaları,
• Kararlarının kriterlere dayalı, açık ve anlaşılabilir olmaması,
• Profesyonellik,
• İş süreçlerinin etkin bir şekilde yürütülmemesi,
• Sorumluluk almakta isteksiz davranılması,
• Sorunlara ortak çözüm geliştirilememesi ("dayanışma yönetimi" yerine "çatışma yönetimi"),
• Karşılıklı "anlama" problemleri yaşanması,
• 1+1=3'ün sinerjisinin sağlanamaması,
• "Ekip ruhu"nun oluşturulamaması,
• "Anlama" ve "algılama" problemlerinin "dedikodu" mekanizmasını harekete geçirip kişilere ve kuruma zarar verir hale gelmesi,
• "Ortak değerler"in oluşturulamaması.

Bu Konuda Gerçekleştirilebilecekler ve Çözüm Önerileri

• İnsan merkezli yönetim anlayışına göre yöneticilerin neleri iyi yaptıkları, neleri farklı yapmaları gerektiği konusunda farkındalık oluşturmak,
• Ben kimim? Arkadaşım kim? Çalışanım kim? Yöneticim kim? Ne istiyorlar?
• Ben ne istiyorum? Tam olarak neye ulaşmak istiyorum?
• Nasıl ulaşırım? Hedefe ulaşılmak için yapılması gerekenler nelerdir?
• Motivasyonumu nasıl sağlarım?
• Kararlılığımı nasıl sürdürürüm?
• Ulaştığımı nasıl bilirim?
• Sorularına cevap vermelerini sağlamak, hem kendilerini, hem de ekiptekileri harekete geçirecek farkındalıklar oluşturmak.
• Takım olarak "ortak değerler" çalışması yaptırıp, takımın "misyon" ve "vizyon" cümlelerini yazmalarını sağlamak.
• Çalışmalarda elde edilecek verileri ve bilgileri Yöneticilere geribildirim olarak sunmak ve yeni "gelişim alanları" belirlemek.

2. Kurumsal Yapının Oluşmasındaki Eksikliklerden Kaynaklanan Problemler ve Beklentiler

• Maaş ve terfi sisteminin olması,
• Her çalışana eşit davranılması,
• Kişilerin işin gerektirdiği yetkinliklere göre istihdam edilmesi,
• Belirli bir kariyer planlarının olması,
• Çalışanlardan sürekli doğru ve tarafsız geribildirim alınması,
• Süreçleri iyileştirmek adına verilen geribildirimlerin dikkate alınması ve sağlıklı bir geribildirim mekanizmasının kurulması,
• Eğitimlerin kurumsal yapı çerçevesinde sürekli hale getirilmesi.

Bu Konuda Gerçekleştirilebilecekler ve Çözüm Önerileri

• Her birim için organizasyon şemalarının belirlenmesi,
• Organizasyon şemasındaki kutularda yatay ve dikey hiyerarşinin sınırlarının belirlenmesi,
• Bu hiyerarşideki "iş unvanı" ve "kıdem unvanlarının" belirlenmesi,
• İş unvanlarına ait görev tanımlarının belirlenmesi,
• Temel, yönetsel ve fonksiyonel yetkinliklerin belirlenmesi,
• İş süreçlerinin belirlenip, varsa "iyileştirme" çalışmalarının yapılması,
• Açık, net, anlaşılır ve "uygulanır" şekilde "Personel Yönetmeliği" hazırlanması,



• Görevde yükselme süreci için kriterlerin net olarak belirlenmesi (eğitim ve çalışma süresi, görev süresince alması gereken eğitimler, performans ve kadro durumu vb.) ayrı bir Yönetmelik ve Prosedür hazırlanması,
• Yukarıda belirlenen kriterler doğrultusunda çalışanlar arasındaki dedikoduyu önlemek üzere ücret politikası belirleyip, "ücret skalası" oluşturulması ve titizlikle açık olarak uygulanması,
• Açık, net ve anlaşılır bir "performans değerlendirme sistemi" kurulması ve yılda en az iki dönem uygulanması,
• Performans değerlendirme sürecinde çalışanlara "geribildirim verme kültürü"nün oluşturulması,
• Bu ve benzeri "kurumsal" çalışmalarla, çalışanların kariyerlerini planlayabilme, önlerini görebilme, kuruma ve yöneticilere "güvenme", aidiyet duygusunu geliştirerek "çalışan bağlılığı ve motivasyonunu" artırma fırsatları sağlanmış olacaktır,
• *Bu konularda alınacak aksiyonlar, 1. ve 2. maddede yaşanan problemlerin de çözümünde kilit rol oynayacaktır.*

Diğer insanların kişisel ihtiyaçlarına daha iyi odaklanarak ve ne tür ihtiyaçları olduğunu öğrenerek, bu ihtiyaçları karşılamak, davranışlarımızı diğer insanlarla kuvvetli bağlantı kurabilecek şekilde nasıl biçimlendirmemiz gerektiğini öğrenmek, sanırım yöneticilikte insan merkezli olma konusunda ustalık gerektiriyor.

İş ortamı sürekli olarak değişmektedir ve yöneticiler buna aynı şekilde karşılık vermelidirler. Saatten saate, günden güne, haftadan haftaya yöneticilerin liderlik tarzlarını bir profesyonel gibi kullanmaları gerekmektedir.

Organizasyonlarını insanı anlayan, dinleyen, değer veren, geribildirim veren, alan, açık iletişim ve gelişime dayalı, insan merkezli, insana odaklanmış, kurumsal ve sistematik bir yapı haline getirmeleri kaçınılmazdır.

Doğru olanı, tam zamanında ve doğru ölçüde…

İş ortamı sürekli olarak değişmektedir ve yöneticiler buna aynı şekilde karşılık vermelidirler. Saatten saate, günden güne, haftadan haftaya yöneticilerin liderlik tarzlarını bir profesyonel gibi kullanmaları gerekmektedir.






Yaşam için
ideal
Su
Doğal Kaynak Suyu
Güvenli Hologram Kapak
Barkod Teknolojisi
ideal

Doç. Dr. Kemal Özden

Fatih Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi

İnsan Kaynakları Yönetimi ve İnsani Değerler



İş hayatında İnsan Kaynakları Yönetimi (İKY) gittikçe önem kazanmaktadır. Her açıdan başarılı bir firma-kurum yönetimi için etkin bir İKY gerekmektedir. Teknolojideki baş döndürücü ilerlemeler firmaların kâr marjlarını orta ve uzun dönemde birçok açıdan aynı seviyeye çekmektedir. Diğer bir ifadeyle teknolojinin gelişmesi, hammaddeye aynı şekilde ulaşılması, aşırı rekabetçi piyasalarda firmaları başka arayışlara yöneltmiştir. Bunun için pazarlama ağlarının geliştirilmesi, reklam ve tanıtımların önem kazanması, işçilik maliyetlerinin azaltılması, hammaddeye ve ulaşım merkezlerine yakın yerlerde üretim yapılması ve benzeri stratejiler izlenmektedir. İşte tam da bu noktada, aynı malzeme ve teknoloji ile daha ucuz ve kaliteli üretmenin can alıcı noktalarından bir tanesi olarak etkin bir İKY karşımıza çıkmaktadır. Teknolojinin, bilgi işlemin en üst noktalarında duran birisi olarak Bill Gates'e göre "Teknoloji sadece bir araçtır. Öğrencilerin birlikte çalışmasını ve motivasyonunu sağlaycak en önemli aktör öğretmendir." Sınıfta bunu sağlayan aktör öğretmen, iş hayatında ise lider, yönetici, yani İKY'dir.

İKY'nin etkinliği için insani değerlerin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Çünkü insanı makineden ayırt eden ve onu maddi üretim faktörlerinin hepsinden de çok üstün tutan özellikleri vardır. Duygu ve düşüncesi, estetik, yorum, tabiri caizse yaratıcı düşüncesi insanı diğer üretim faktörlerinden daha öne çıkarmaktadır. Eldeki verilere göre Apple'ın sadece iPhone'un satışından elde edilen geliri Microsoft'un tüm

Çünkü insanı makineden ayırt eden ve onu maddi üretim faktörlerinin hepsinden de çok üstün tutan özellikleri vardır. Duygu ve düşüncesi, estetik, yorum, tabiri caizse yaratıcı düşüncesi insanı diğer üretim faktörlerinden daha öne çıkarmaktadır.



ürün yelpazesinden elde ettiği gelirden daha fazla. Yani bir iPhone'un kazandığı kâr tüm Microsoft ürünlerinin kârından daha fazla. Bu farkı nasıl açıklayabiliriz? Deneyim mi, teknoloji mi, insan faktörü mü, Ar-Ge mi?

Elbette hepsinin de çok önemli olduğu söylenebilir ama insan faktörünün diğerlerinden açık ara önde olduğu rahatlıkla ifade edilebilir. Ayrıca, insanın diğer üretim faktörlerinden önemli bir farkı da *onun nev-i şahsına münhasır* yapısıdır. Yani, her bir insan, her bir çalışan diğerlerinden çok farklı özelliklere sahiptir. İşte İKY bunun farkında olmalı ve geniş uygulama alanları ile işgücünün sahip olduğu cevheri ortaya çıkarmalıdır. Bunun için insani değerlerin bir sarraf titizliği ile ele alınması gerekir.

İNSANİ DEĞERLER

İKY'nin sahip olması gereken insani değerler iki kategoride ele alınabilir: Bunlardan birincisi işyerinde çalışanların çalışma aşkını, şevkini arttıracak uygulamaların yapılmasıdır. Diğeri ise bunun tam aksi, çalışma isteğinin azalmasına sebep olan, çalışanların orada bulunduklarına pişman olmalarına sebep olan uygulamaların ortadan kaldırılması, bertaraf edilmesidir. İkinci kategoride yer alanlar; mobbing, olumsuz çalışma şartları, çalışanları önemsememe gibi kötü uygulamaların en aza indirilmesi, mümkünse tamamen ortadan kaldırılmasıdır.

İKY tarafından işyerinde uygulamaya geçirilmesi yararlı olacak insani değerler, çalışanın moral ve motivasyonu arttıran faktörler şu ana başlıklar altında toplanabilir:

1- Kariyer geliştirme

2- Yönetimle ilişkiler

3- Ücret, izin, sigorta, emeklilik ve benzeri imkânlar

4- Çevresel faktörler

5- Çalışanların yönetime katılımı

ABD'de İKY Derneği (Society for Human Resource Management - SHRM) tarafından bu ana başlıklar etrafında yapılan bir araştırma sonucunda oldukça dikkat çekici sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bu araştırmaya göre, işyerinde moral ve motivasyon 100 kişiden az çalışanı olan kurumlarda 2500 ve üzeri çalışanı olan kurumlara göre çok daha fazladır. Yine bu araştırmaya göre, ABD'de çalışanların en fazla yakındıkları konu yönetime katılım konusunda patronların çok kısıtlayıcı davranmalarıdır. ABD'li firmalar, bu konuda 5 üzerinden 3,6 ortalama puan almışlardır. Demek ki, demokrasinin merkezi olduğunu iddia eden ABD, işyerinde demokrasiyi çok da kaale almıyor!

İŞ TATMİNİ

Amerika'daki İKY Derneği'nin yaptığı araştırmaya göre bir insanın çalıştığı kurumda mutlu olmasını, yaptığı işten tatmin olmasını sağlayan uygulamalar ve politikalar şunlardır: İş güvenliği; yeteneklerini, melekelerini kullanabilme fırsatı; kurumun mali istikrarı; en yakın derece amirlerle ilişkiler; özlük hakları; tepe yönetimle iletişim; yapılan işin kendisi; bağımsız davranabilme fırsatı; yönetimin çalışanların performansını farketmesi ve önemsemesi; işyerinde kendini güvende hissetme; bir bütün olarak kurumsal kültür; iş ve özel yaşam arasında esneklik; çalışma arkadaşlarıyla ilişkiler.

İKY'nin sahip olması gereken insani değerler iki kategoride ele alınabilir: Bunlardan birincisi işyerinde çalışanların çalışma aşkını, şevkini arttıracak uygulamaların yapılmasıdır. Diğeri ise bunun tam aksi, çalışma isteğinin azalmasına sebep olan, çalışanların orada bulunduklarına pişman olmalarına sebep olan uygulamaların ortadan kaldırılması, bertaraf edilmesidir.



Bahsi geçen bu geniş çaplı araştırmada kullanılan parametreleri ele aldığımızda, İKY'nin dikkat etmesi gereken insani değerlerin önemli bir kısmının bir araya geldiği görülmektedir. İKY'nin önemsemesi gereken bu değerler arasında iletişim, yeteneklerin kullanılması, ast-üst ilişkisinde ve çalışanlar arasındaki ilişkide samimiyet ve çalışanları bizatihi insan, Yunus Emre'nin tabiriyle "*Yaradılan*" olduklarından dolayı sevilip sayılması ve kollanması gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

ZAMANA GÖRE DEĞİŞEBİLEN İNSANİ DEĞERLER

Bu değerlerin zaman içerisinde farklı yönlere doğru evrilebileceği gözden kaçmamalıdır. Örneğin, bir zamanlar bir çalışan hakkı olarak kabul edilen ofis ortamında sigara içilmesine müsâde edilmesi artık, sigara içen ve içmeyen çalışanların faydası için yasaklanmış durumdadır. Yani bu değerler, bütün toplumlar için sürekli olarak basmakalıp, birbirinin aynı uygulamalar değildir. Bunu, elbette evrensel değerlerin reddedilmesi ya da küçük görülmesi şeklinde algılamamak gerekir. Evrensel değerlerin kendi toplumsal kültürümüze uygun olarak yorumlanması gereklidir.

Batı kapitalist toplumu bu açıdan iç açıcı tarihsel bir sürece sahip değildir. Özellikle Sanayi Devrimi İngilteresi'ndeki çok ağır çalışma şartları insanın kanını donduran cinstendir. 1816 yılına ait bir mahkeme kaydı bu durumu bütün çarpıcılığıyla bize göstermektedir. Mahkeme kayıtlarına göre, yetişkinlerin hangi şartlarda çalıştığını bırakın, çocuklar bile bir köle muamelesi görüyorlardı. Yaşları 7 ile 15 arasında değişen çocuk işçiler, sabah 5'ten akşam 8'e kadar ağır fabrika ortamında çok az bir ücret karşılığında çalışmak durumundaydılar. Üstelik bu durumu değerlendiren toplumun önde gelenleri, bunun gayet normal olduğunu, bu çocukların sokakta oynayarak haylazlık yapacaklarına, okulda okuyarak asi olacaklarına çalışarak ailelerine ve ülkelerine faydalı olduklarını dile getirmekteydi. Elbette, Türkiye'de böylesine ağır bir süreç hiçbir zaman yaşanmamıştır. Fakat günümüz itibarıyla bir değerlendirme yaptığımızda çoğu bakımdan batıdaki işgörenlerin, ülkemizdekilere oranla daha çok sosyal ve ekonomik haklara sahip bir duruma geldiğini görmekteyiz.

İKY'nin önemsemesi gereken bu değerler arasında iletişim, yeteneklerin kullanılması, ast-üst ilişkisinde ve çalışanlar arasındaki ilişkide samimiyet ve çalışanları bizatihi insan, Yunus Emre'nin tabiriyle "Yaradılan" olduklarından dolayı sevilip sayılması ve kollanması gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Vahşi kapitalist olarak adlandırılan ABD'deki uygulamaları bir iş hayatı etiği, değeri olarak aynıyla ülkemizde uygulamak şüphesiz çalışanları incitecek, verimliliğin düşmesiyle uzun dönemde işverenleri de zarara uğratabilecektir. Aşırı disiplin, başarısızlığın derhal, hatta işten çıkarmayla, cezalandırılması, ücretinden kesinti yapılması gibi katı uygulamaların ülkemizde, yasal boşluklardan yararlanarak taklit edilmesi sahip olduğumuz geleneksel değerlerimizle yorumlanamaz. "Beşer esir olmak istemediği gibi ecir de olmak istemez" sözünü bu açıdan ele alabiliriz. Beşer esir olmak istemedi, yani ortaçağ Avrupası'ndaki serf, toprak köleliği sistemi temel ekonomik yapıyı belirleyen bir uygulamaydı ve ortaçağ boyunca devam etti ama Sanayi Devrimi'yle birlikte çöktü. Onun yerini ise "ecir" sistemi, fabrikada, şirkette köle gibi çok az bir bedele çalışan işçi ordusu çıktı. Bu ücretli köleliğin de toprak köleliğinden geri kalan yanı yoktur. İşte "Beşer ecir de olmak istemez" denirken ağır kapitalist şartlara bir açıdan bir başkaldırı görülmektedir. Hem, işçilerin bir gün bütün haklarına kavuşacakları ve bunun için farklı yöntemlerle mücadele edecekleri akla gelmekte hem de "çalışanlarınıza bir köle gibi davranmayın, haklarını verin" şeklinde bir tavsiye ortaya çıkmaktadır.

İş hayatımızda İKY iki önemli görevle yükümlüdür. Bunlardan biri, *çalışanlara bakan yönüyle* onların işe alımından işten ayrılana kadar geçen süreçte eğitim, kariyer, gelişim, becerilerini sergileme, sorunlarıyla ilgilenme, özlük haklarını en iyi seviyede tutma, işyeri güvenliği ve benzeri konularda çalışanları sürekli desteklemeli ve durumlarını iyileştirmeye çalışmalıdır. İKY'nin diğer görevi de *işverenlere, patronlara, yöneticilere bakan yönüyle* onların çalışan ilişkilerinde eşitlik, insani davranış, güvence, açıklık, iletişimin korunması, motivasyonun sağlanması, mümkün olduğunca katılımcı davranılması gibi insani değerlerle yaklaşmalarını sağlamasıdır.

Doç. Dr.
Cemal Zehir

Gebze
Yüksek Teknoloji
Enstitüsü,
İşletme Fakültesi

Liderlik, Liderlik Tarzları ve İnsani Değerler



1. LİDERLİĞİN GELİŞİMİ VE TANIMI

Yöneticilik ve liderlik konusu yüzyıllardan beri insanların ilgisini çekmesine rağmen bu konudaki bilimsel çalışmalar 1900'lerde yürütülmeye başlamıştır. Araştırmacılar ve bilim adamları, bir liderin takipçilerini en iyi şekilde etkilemesine ve grup hedeflerini başarmasına yol açan liderlik özelliklerini, yeteneklerini, davranışlarını, güç kaynağını ya da durum özelliklerini bulmaya çalışmışlardır.

Birey kendi arzu ve ihtiyaçlarından bir kısmını gerçekleştirmek, kişisel hedeflerine ulaşabilmek için bir gruba ihtiyaç duyar ve grup halinde hareket etme zorunluluğu hisseder. İnsanlar grup halinde yaşayan sosyal varlıklardır ve grup halinde hareket ederek hedeflerine ulaşmak için grup liderine ihtiyaç duyarlar. Hiyerarşik bir doğası olan insanın gelecekte de liderden vazgeçemeyeceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bazı yazarlar dünyada demokrasi hareketlerinin ve katılımcı davranışların yaygınlaşması nedeniyle liderliğe olan ihtiyacın azaldığı görüşünü savunurlar. Ancak grup etkinlik ve verimliliği söz konusu olduğunda, insan çabalarının birleştirilmesi ve koordine edilmesi gerektiğinde mutlaka liderlere gereksinme duyulur.

Liderlik, üzerinde çok araştırma yapılmış ve yazı yazılmış bir konu olmasıyla birlikte, bu konuda önemli tartışmalar vardır. Hatta bazı örgütsel davranış kuramcıları liderliği tanımamaktadır. Ancak, liderlik yaklaşımlarıyla ilgili gözüken hoşnutsuzluğa rağmen, tarih boyunca bir savaşta, bir işletmede, bir protesto hareketinde veya bir basketbol maçında olsun başarı ile başarısızlık arasındaki fark liderliğe atfedilmiştir. Son zamanlarda yapılmış olan bir Gallup araştırması, pek çok çalışanın kültürü yönlendirenin ve çalışanların mutlu ve başarılı olacakları durumları oluşturmanın örgüt değil de lider olduğunu düşündüklerini ortaya çıkarmıştır (Luthans, 2002, s. 575).

Liderlik, belirli şartlar altında kişisel veya grup amaçlarını

gerçekleştirmek üzere bir kimsenin başkalarının faaliyetlerini etkilemesi ve yönlendirmesi süreci olarak tanımlanabilir. Liderlik, liderin yaptığı şeylerle ilgili bir süreçtir. Liderliğin temelinde başkalarını etkileme vardır (Eren, 2009).

Liderliği tanımlamak için yıllar boyu pek çok girişim yapılmıştır. Maalesef, liderlik üzerine çalışmış olan hemen hemen herkes liderliği farklı bir biçimde tanımlamıştır. Tek ortak nokta, etkileme konusunda liderliğin rolüdür (Luthans, 2002, s. 575).

Çağdaş liderlik insanları ortak amaçlar karşısında birleştirme ve bu amaçlara ulaşmak için gerekli şekilde harekete geçme yetkisi vermedir. Aynı oranda iyi bir diğer tanım hokey devi Wayne Gretzky'nin o ünlü sözünde gizlidir: 'Ben topun olduğu yere değil topun olacağı yere giderim.' Ama Bennis'in son zamanlarda işaret ettiği gibi, 'sorun sadece geleceği yorumlamak ve planlamak veya topun olacağı yeri bilmek değildir, insanlar için bir anlam ve manası olan değerler oluşturmaktır' (Luthans, 2002, s. 576).

1.1. Liderlik ve Yöneticilik

Liderlik kavramını tanımlamak için kullanılan yönetim, idare, otorite, güç, kontrol ve denetim gibi kavramlar ise çoğu kez bu kavramla karıştırılmıştır. Özellikle "liderlik" (*leadership*) ile "yönetim" (*management*) kavramı, aynı şekilde lider (*leader*) ile yönetici (*manager*) birbirlerine en çok karıştırılan, hatta bazen birbirilerinin yerine dahi kullanılan kavramlar olmuşlardır. Liderlik kavramını tanımlamadan önce bu iki kavram arasındaki ayrımı belirginleştirmek gerekir.

Kısaca liderlik, liderin yaptığı şeylerle ilgili bir süreçtir. Lider ise başkalarını belirli amaçlar doğrultusunda davranışa sevk eden kişidir. Liderliğin temelinde başkalarını etkileme vardır. Lider başkalarını nasıl etkiler, sorusuna cevap ararken bazı noktaların göz önünde bulundurulması gerekir. Liderlik sadece biçimsel örgütle ilgili bir süreç değildir.

Kısaca liderlik, liderin yaptığı şeylerle ilgili bir süreçtir. Lider ise başkalarını belirli amaçlar doğrultusunda davranışa sevk eden kişidir. Liderliğin temelinde başkalarını etkileme vardır. Lider başkalarını nasıl etkile, sorusuna cevap ararken bazı noktaların göz önünde bulundurulması gerekir. Liderlik sadece biçimsel örgütle ilgili bir süreç değildir. Liderin belli bir grubu bazı amaçları gerçekleştirmek için arkasından sürüklemesine sadece biçimsel örgütlerde rastlanmaz. Biçimsel olmayan örgütler veya ilişkilerde de liderlikten bahsedilmektedir. Zaten liderlikte liderin resmi yetkilerle donatılması da şart değildir. Resmi yetkileri olmadığı halde bir grubu peşinden sürükleyen liderler olabileceği gibi geniş yetkileri olduğu halde grubu etkileyemeyen yöneticiler de vardır (Efil, 1996, s. 5).

Kotter (1990) yönetim ile liderlik arasındaki farkın temel süreç ve hedeflenen sonuçlardan kaynaklandığını belirtiyor. Yönetim, (1) operasyonel hedefleri belirleyerek, zaman tabloları ile faaliyet planı oluşturarak, kaynakları dağıtarak, (2) işe uygun eleman alıp örgütleyerek, (3) sonuçları izleyip problemleri çözerek bir düzen kurmaya ve istikrarı

Yönetici Özellikleri	Lider Özellikleri
İdare eder	Yenilik yapar
Kopyadır	Orijinaldir
Sürdürür	Geliştirir
Sistem ve yapıya odaklanır	İnsanlara odaklanır
Kontrole dayanır	Güven telkin eder
Kısa vadeli görüş	Uzun vadeli perspektif
Nasıl ve Ne zaman'ı sorar	Ne ve Niçin'i sorar
Astlarını görür	Herkesi görür
Taklit eder	Yaratır
Statükoyu kabul eder	Statükoyla mücadele eder
İşleri doğru yapar	Doğru işleri yapar
Klasik iyi bir askerdir	Kendi başına bir kişiliktir
İstikrar, düzen ve etkinliğe değer verir	Esneklik, yenilik ve adaptasyona değer verir

Çizelge 1. Yöneticilerin ve Liderlerin Bazı Karakteristikleri

Güven verici liderlik, en etkin tarz olarak örgütsel iklimi her yönüyle daha üst düzeye çıkarır. Güven verici lider vizyon sahibi bir kişidir; yaptıkları işin kuruluş için belirlenmiş daha geniş çaplı vizyona uygun düştüğünü berrak bir şekilde göstererek insanları motive eder.



korumaya çalışır. Liderlik ise (1) gelecek için vizyon belirleyip gerekli değişimler için stratejiler oluşturarak (2) vizyona anlatarak ve ileterek, (3) vizyonu paylaşmaları çalışanlara motivasyon ve ilham aşılayarak örgütsel değişimi yaratmaya çalışır.

Bennis de benzer şekilde 21. yüzyılda ayakta kalabilmek için yöneticilere değil, yeni nesil liderlere ihtiyacımız olduğunu belirtiyor ve lider ile yönetici arasındaki farkları şöyle sıralıyor (1989, s. 7):

2. LİDERLİK TARZI

Bir liderin başta gelen görevi sonuç almaktır. Ama mevcut bütün lider yetiştirme programlarına ve uzman tavsiyelerine rağmen, birçok kişi ve kuruluş yine de etkin liderliği yakalayamıyor. Hangi liderlik davranışı olumlu sonuçlar verir? Her biri duygusal zekânın farklı bileşenlerinden kaynaklanan altı ayrı liderlik tarzını ana hatlarıyla ortaya koymak gerekir. Bir şirketin, bölümün ya da ekibin çalışma ortamı ve buna bağlı olarak finansal performansı üzerinde her tarzın ayrı bir etkisi vardır. Bu altı liderlik tarzı hangileridir? Hiçbiri sosyal hayatı tanıyanlar için şaşırtıcı değildir. Aslına bakılırsa, sadece adları ve kısa tanımları verildiğinde bile, gerek yönetenler gerekse yönetilenler için tanıdık gelecektir. Dayatıcı liderler anında itaat talep ederler. Güven verici liderler insanları bir vizyon doğrultusunda seferber ederler. Yakınlık sağlayıcı liderler duygusal bağlar ve uyum yaratırlar. Demokratik liderler katılım yoluyla mutabakat sağlarlar. Sürükleyici liderler mükemmellik ve öz-güdüm beklerler. Ve yönlendirici liderler insanları gelecek için geliştirirler (Goleman, 2000, s. 78).

Üst düzey yöneticiler her altı liderlik tarzını da kullanırlar, ama altısından sadece dördünün iklim ve sonuçlar üzerinde sürekli bir olumlu etkisi vardır (Goleman, 2000, s. 81).

Otoriter Tarz

Otoriter lider 'Ne diyorsam onu yap' talebinde bulunur. Bütün liderlik tarzları arasında dayatıcı tarz çoğu durumda en az etkin tarzdır. Liderin aşırı tepeden inmeci karar alma anlayışı yeni fikirleri daha yeşerirken öldürür. İnsanlar umursanmama duygusuna öylesine kapılırlar ki, 'Madem hepten geri çevrilecek, fikirlerimi hiç gündeme getirmeyeyim' diye düşünürler. Aynı şekilde insanların sorumluluk duyguları da kaybolur. Kendi inisiyatifleriyle hareket etme olanağı olmadığından, işe sahip çıkma duygularını kaybederler ve performansları konusunda hesap verme gereğini pek duymazlar. Dayatıcı tarzın etkisi göz önüne alındığında, asla böyle bir

yola başvurulmaması gerektiği sanılabilir. Oysa araştırmalar bu tarzın ustalıkla işe yaradığı birkaç durumu ortaya çıkarmıştır. Dayatıcı tarz olağanüstü bir durum sırasında her zaman uygundur. Lider olağanüstü durum geçtikten sonra da bu tarzı uygulamaya devam ederse, başında bulunduğu kişilerin morali ve hisleri konusundaki duyarsızlığın uzun vadeli etkisi yıkıcı olabilir (Goleman, 2000, s. 82).

Güven Verici Tarz

Güven verici lider 'Benimle birlikte gelin' diye ekibi zorlar. Güven verici liderlik, en etkin tarz olarak örgütsel iklimi her yönüyle daha üst düzeye çıkarır. Güven verici lider vizyon sahibi bir kişidir; yaptıkları işin kuruluş için belirlenmiş daha geniş çaplı vizyona uygun düştüğünü berrak bir şekilde göstererek insanları motive eder. Böyle liderlerin yanında çalışan insanlar yaptıkları hangi şeylerin niçin önem taşıdığını anlarlar. Güven verici liderlik aynı zamanda kuruluşun hedeflerine ve stratejisine bağlılığı azami düzeye çıkarır. Tek tek görevlerin büyük bir vizyonun çerçevesine oturtulmasıyla, bu vizyon etrafında dönen standartlar tanımlanmış olur. Başarı standartları ödüller herkes için açıktır. Güven verici lider amacı belirtir, ama genellikle insanlara kendi araçlarını geliştirmeleri için geniş hareket alanı bırakır. Güven verici liderler insanlara buluş yapma, denemeye girişme ve hesaplı riskler alma özgürlüğünü tanır (Goleman, 2000, s. 83).

Yakınlık Sağlayıcı Tarz

Yakınlık sağlayıcı lider 'İnsanlar her şeyden önce gelir' der. Bu liderlik tarzı insanlar etrafında döner; savunucuları görevlerden ve hedeflerden çok bireylere ve onların duygularına önem verir. Yakınlık sağlayıcı lider, çalışanları mutlu tutmaya ve aralarında uyum yaratmaya çalışır. Güçlü duygusal bağlar kurarak, yani sıkı sadakate dayanarak insanları yönetir. Bu tarzın da iletişim üzerinde belirgin bir olumlu etkisi vardır. Birbirlerinden çok hoşlanan insanlar aralarında bolca konuşurlar. Böyle liderler insanlara işlerini kendi düşüncelerine göre en etkin şekilde yapma özgürlünü tanırlar''. Yakınlık sağlayıcı lider geniş çapta olumlu geri-iletim sunar. Son olarak, yakınlık sağlayıcı liderler aidiyet duygusu yaratmada usta olurlar. Örneğin, ne durumda olduklarını görmek için kendi emirlerindeki kişileri ara sıra baş başa bir yemek yemeye götürürler. İlişki kurmaya doğal bir yatkınlıkları vardır. Sağladığı yararlara karşın, yakınlık sağlayıcı tarz tek başına kullanılmamalıdır. Sadece övgüye odaklanması yetersiz performansın olduğu gibi sürmesine fırsat verebilir; çalışanlar vasatlığa hoşgörüyle bakıldığı izlenimine kapılabilirler. (Goleman, 2000, s. 84).

"Liderlik teorileri ilişki odaklı liderlik hakkında şunları işaret ederler: (a) astlarına saygı ve nezaketle davranır; (b) iletişimin üzerinde durur ve astlarını dinler; (c) astlarına güven duyar ve (d) tanınma sağlar ve astların katılımlarına takdir gösterir. Bu yüzden, kişiler arası ilişkilere değer veren astlara, hem değerler konusundaki benzerlikleri nedeniyle ve hem de ilişki odaklı liderlerin onlara kişiler arası gereksinimlerini karşılamada yardım edecek olması nedeniyle, ilişki odaklı liderler muhtemelen cazip gelir. Ayrıca, ilişki odaklı liderlerin astlarını bilgilendirmesi, astların düşüncelerini takdir etmesi ve astların katkılarını ve başarılarını kabul etmesi nedeniyle; karar alma katılımına değer veren astlar ilişki odaklı liderleri tercih edebilir, çünkü bu liderler onların değerlerini paylaşır ve giriş ve katılım ihtiyaçlarını muhtemelen karşılar" (Ehrhart and Klein, 2001, s. 157).

Demokratik Tarz

"Bir lider insanların fikrini ve rızasını almaya zaman ayırmakla güven, saygı ve bağlılık sağlamış olur. Demokratik liderler, işçilerin kendi hedeflerini etkileyecek kararlarda ve işlerin nasıl yürütüleceği konusunda söz sahibi olmalarına izin vererek, esnekliği ve sorumluluğu daha ileriye götürürler. Son olarak, hedefleri belirlemede ve başarıyı değerlendirme standartlarını saptamada söz hakkı verilmesi sayesinde, demokratik bir sistem içinde çalışan insanlar genelde yapılabilecek ve yapılamayacak şeyler konusunda çok gerçekçi olurlar. Bir lider izlenmesi gereken en iyi istikametten emin olmadığında ve becerikli elemanların fikirlerine ve yol göstericiliğine gerek duyduğunda bu yaklaşım idealdir. Ayrıca lider güçlü bir vizyona sahip olsa bile, demokratik tarz bu vizyonu hayata geçirmeye yönelik taze fikirler üretmede de iyi sonuç verir" (Goleman, 2000, s. 85).

Demokratik liderler, işçilerin kendi hedeflerini etkileyecek kararlarda ve işlerin nasıl yürütüleceği konusunda söz sahibi olmalarına izin vererek, esnekliği ve sorumluluğu daha ileriye götürürler. Son olarak, hedefleri belirlemede ve başarıyı değerlendirme standartlarını saptamada söz hakkı verilmesi sayesinde, demokratik bir sistem içinde çalışan insanlar genelde yapılabilecek ve yapılamayacak şeyler konusunda çok gerçekçi olurlar.

Sürükleyici Tarz

"Böyle bir lider son derece yüksek performans standartları koyar ve bizzat örnek teşkil eder. İşleri daha iyi ve daha hızlı yapma konusunda saplantılı olur ve etrafındaki herkesten de aynısını ister. Düşük performanslılara hemen işaret koyar ve onlardan daha fazlasını talep eder. İstenen düzelere çıkmazlarsa, yerlerine bunu yapabilecek insanları geçirir. Böyle bir yaklaşımın sonuçları iyileştireceği sanılabilir ama hiç de öyle değildir. Birçok eleman sürükleyici liderin mükemmellik taleplerinden bunalır ve morali düşmeye başlar. Esneklik ve sorumluluk kaybolur; çalışma görev odaklı ve rutin hale geldiği için usandırıcı olur. Son olarak, sürükleyici liderin rejimi altında işe bağlılık zayıflar; çünkü insanlar kişisel çabalarının geniş tabloya ne kadar uyduğuna ilişkin bir anlayıştan yoksundurlar. Sürükleyici tarz her zaman bir facia doğurmaz. Bütün çalışanların öz-motivasyonlu, yüksek derecede ehil olduğu, yönlendirmeye ya da eşgüdüme pek az gerek duyduğu durumlarda bu yaklaşım iyi sonuç verir. Yetenekli bir ekibi yönetmek söz konusu olduğunda, sürükleyicilik tam olarak hedefine ulaşır. Ancak her liderlik tarzı gibi, sürükleyici tarz da asla tek başına kullanılmamalıdır" (Goleman, 2000, s. 86).

Görev Odaklı Liderlik Tarzı

"Liderlik teorileri görev odaklı liderlik hakkında şunları işaret ederler: (a) yüksek ama gerçekçi performans hedeflerini belirlemekte astlara yol gösterir; (b) işi planlar ve programlar; (c) gerekli teçhizi, ekipmanı ve teknik desteği sağlar; (d) astların aktivitelerini düzenler. Görev odaklı liderlerin başarı hedefine odaklanması, hem benzerlik cazibesi hem de ihtiyacı yerine getirmesi nedeniyle başarıya değer veren çalışanlara çekici gelmelidir. Planlama için yüksek bir gereksinim gösteren astlara da görev odaklı liderlerin görev başarıları için açık planlama ve meselenin ana noktalarını sunması nedeniyle bu liderler çekici gelmelidir. Görev başarısından gelen gerçek ödüllere değer veren izleyicilere,

Her durum kendi içinde ayrı bir liderlik stilini gerektirir. "Lider izleyiciler tarafından kabul edilmişse ve saygı görüyorsa, görev bütünüyle planlanmışsa ve her şey ayrıntılarıyla açıklanmışsa ve otoritenin ve gücün büyük çoğunluğu resmi olarak liderin mevkisine atfedilmişse, durum elverişli demektir"



benzer görev odakları olması nedeniyle görev odaklı liderler cazip gelebilir. Son olarak, risk almaya istekli olan astlar görev odaklı liderlerin rutin, riskli olmayan görev başarıları üzerine odaklanmalarından hoşlanmayabilirler" (Ehrhart ve Klein, 2001, s. 159).

"Yönlendirici liderler, çalışanların özgün zayıf ve güçlü yanlarını belirlemelerine yardımcı olurlar, kişisel ve kariyere dönük özlemlerine bağlı kalmalarını sağlarlar. Onları uzun vadeli gelişme hedefleri sağlamaya teşvik ederek, bunlara ulaşmaya yönelik bir planı kavramlaştırmalarına yardımcı olurlar. Gelişme planlarını uygulamaya geçirmede üstlenecekleri rol ve sorumluluklar konusunda çalışanlarla anlaşmalar yaparlar. Yönlendirici liderler yetki vermede üstün başarı gösterirler; işlerin çabuk yapılamaması sonucunu getirse bile, çalışanlara zorlu görevler verirler. Bir başka deyişle uzun vadeli öğrenmeye faydası olacaksa, kısa vadeli başarısızlığa katlanmaya razı olurlar. Bağlılık açısından, yönlendirici tarz bu noktada da yararlıdır; çünkü 'Sana inanıyorum, sana yatırım yapıyorum ve senden en büyük çabayı göstermeni bekliyorum' gibi bir örtük mesaj verir. Çalışanlar çoğu durumda gönülleriyle, akıllarıyla ve ruhlarıyla bu meydan okumanın gereğini yerine getirirler" (Goleman, 2000, s. 86).

Her durum kendi içinde ayrı bir liderlik stilini gerektirir. "Lider izleyiciler tarafından kabul edilmişse ve saygı görüyorsa, görev bütünüyle planlanmışsa ve her şey ayrıntılarıyla açıklanmışsa ve otoritenin ve gücün büyük çoğunluğu resmi olarak liderin mevkisine atfedilmişse, durum elverişli demektir" (Luthans, 2002, s. 585).

3. LİDERLİK YAKLAŞIMLARI

Liderlik özellik, davranış, durumsallık ve işlemci dönüştürücü liderlik yaklaşımlarından oluşmakta, bu yaklaşımlar aşağıda açıklamaları ile literatürden alıntılar ile sunulmaktadır. Bass, *Bass & Stogdill's Handbook of Leadership* (1990) adlı kitabında liderliği açıklamaya yönelik oluşturulan teori ve modelleri tarihsel gelişimlerini aşağıdaki gibi özetleyebiliriz.

3.1. Kişisel ve Durumsal Teoriler

- Mükemmel-İnsan Teorileri
- Özellik Teorileri
- Durumsal (*situational*) Teoriler
- Kişi-Durum Teorileri
- Psiko-analitik Teoriler
- Hümanist Teoriler

Galton'un mükemmel insanın kalıtımsal geçmişi çalışmasından etkilenen çok sayıda teorisyen liderliği kalıtım temeline dayandırarak açıklamaya çalışmıştır. Bu teoriye göre "mükemmel insan" genetik olarak getirdiği birtakım özellikleri sayesinde liderlik vasfını kazanmaktadır. Mükemmel insan teorilerinin devamı niteliğindeki "Özellik Teorileri" liderliği kişilik ve karakter özelliklerine dayandırarak açıklamaktadır. Lider kendisini diğerlerinden ayıran birtakım üstün özelliklerle donatılmıştır. 1940'lara kadar lider ve liderlik konusundaki araştırmalar, lideri diğerlerinden ayıran bu özellikler üzerine odaklanmıştır. Bu yaklaşıma göre lider olunmaz, lider doğulur. "Durumsal Teori" özellik teorisinin aksine, durumsal faktörlerin kimin lider olacağını belirlediğini savunmaktadır. Liderlik genlerle ya da mirasla gelen vasıf değil şartların yarattığı bir sonuçtur. Liderlik süreçlerini etkileyen durumsal faktörlerin önemi üzerine odaklanmaktadır. Takipçilerin karakterleri, liderler tarafından sergilenen işin doğası, organizasyonun türü, dış çevre yapısı gibi faktörler liderlik sürecini etkileyen belli başlı değişkenlerdir.

Demokrasi ve bireysel özgürlükler temeline dayanan "Hümanist Liderlik Teorileri" etkili ve yapılanmış organizasyonlarda birey gelişimi ile ilgilenmektedir. Bu yaklaşıma göre organizasyon doğası gereği düzenli ve kontrollüdür.



Toplumun heyecanı, şöhretli kişilerin huzurunda harekete geçebilir. Ancak, pek çok şöhretli kişinin sahip olduğu bu karizmayı, karizmasına inanan insanları belirli hedeflere yönlendirerek kullanmadıkları açıktır.

Kişi-durum teorileri ise liderliğin şartların ve kişilik özelliklerinin bir sonucu olduğu tezini savunmaktadır. Tek başına şartlar ya da tek başına kişilik özellikleri lideri yaratmaz. Liderliğin ortaya çıkması için, yeteneklerin (kişilik özelliklerinin) koşullara uygun olması gerekir. Liderliğin ortaya çıkmasında liderin kişilik özellikleri, grubun yapısı ve grubun karşılaştığı olay üç önemli faktör olarak sıralanmaktadır. Liderliği, sevgi ve korku kaynağı, baba figürü, süper egonun vücut bulması olarak algılayan "Psiko-analitik Teoriler", liderin politik davranışlarını, liderin çocukluk yıllarına ve geçmişteki ailevi olaylarına dayanarak açıklamaktadır. Demokrasi ve bireysel özgürlükler temeline dayanan "Hümanist Liderlik Teorileri" etkili ve yapılanmış organizasyonlarda birey gelişimi ile ilgilenmektedir. Bu yaklaşıma göre organizasyon doğası gereği düzenli ve kontrollüdür. Organizasyonu, bireylerin kendi ihtiyaçlarını karşılamaları ve örgüt hedeflerinin gerçekleştirilmesine katkı sağlamaları yönünde düzenlemek liderin görevidir.

3.2. Etkileşim ve Sosyal Öğrenme Teorileri

- Lider Rol Teorileri
- Destekli Değişim Teorileri
- Yol-Amaç Teorileri
- Durumsal (*Contingency*) Teoriler

Etkileşim ve sosyal öğrenme teorileri liderin takipçilerle olan etkileşiminin sonucu olarak lider-takipçi ilişkisini açıklamaya çalışır. Liderlikle ilgili etkileşim teorileri liderin kişiliği, takipçilerin ihtiyaçları, değerleri, tavırları ve kişilikleri; kişiler arası ilişkilerin grup yapısı ve çevresel düzenekler gibi geniş bir yelpazeden liderliği ele almaktadır. Etkileşim ve sosyal öğrenme teorilerinden başlıcaları olan Değişim ve Yol-amaç Teorilerine göre liderlik, diğer üyeleri anlayarak ve gerekli motivasyonu sağlayarak değişimi mümkün kılma çabasıdır. Başarılı lider, takipçilere elde edecekleri ödülleri ve bu ödüllere götüren yolları

gösteren, böylece yüksek motivasyon sağlayarak değişimi gerçekleştiren kişidir.

Lider takipçilerin amaçlarını ve bu amaçlara ulaştıracak yolları belirler. 1970'lerdeki çalışmalarda daha baskın olan Durumsal Teori'ye göre görev odaklı ve ilişki odaklı liderlerin etkinliği, koşulların gereklerine göre farklılık gösterebilir.

3.3. Etkileşim Süreçleri Teorisi

- Çoklu-Bağlantı Modeli
- Çoklu-Ekran Modeli
- Dikey Çift Yönlü Bağlantı
- Değişim (*Exchange*) Teorileri
- İletişim Teorileri
- Davranışsal Teoriler

Genel olarak "Lider" ile diğerleri arasındaki etkileşim sürecini ele almışlardır. Anket ve tanımlayıcı olay gibi yöntemleri kullanarak liderlerin, takipçilerini nasıl etkilediklerini belirlemeye çalışmışlardır. 1950'lerde yöneticilerin işlerinde ne yaptıklarının, davranışlarının araştırılmasıyla ortaya çıkan "Davranışsal Teoriler", doğrudan gözlem, günlükler, iş tanımı anketleri ve röportajları kullanarak yönetici davranışları araştırmış ve etkin liderlik davranışını belirlemeye çalışılmıştır. Ayrıca etkin lider davranışı diğerlerinden ayırt etmek için, laboratuvar araştırması, saha araştırması ve kritik olay incelemesi gibi yöntemler de kullanılmıştır.

3.4. Algısal ve Bilişsel Teoriler

- Atfetme Teorileri
- Bilgi İşleme
- Sistem Analizi
- Rasyonel-Tümden Gelim Yaklaşımı

Algısal ve Bilişsel Teorilerin teorik altyapısı sosyal davranışı bir tiyatro olarak ele alan, bu doğrultuda rolleri, grup üyeliğini, grup olgusunu aktörler, dinleyici, sahne ve perde arkası açısından değerlendiren Goffman'ın (1959) çalışmalarına dayanmaktadır (Bass, 1990).

3.5. Melez (*Hybrid*) Teoriler

• Dönüşümcü (Transformasyonel) ve İşlemci Liderlik Teorileri

J. M. Burns ve B. M. Bass tarafından geliştirilen bu yaklaşım, geleceğe, değişime ve reforma dönük dönüştürücü

"Karizmatik liderliğin, yeni oluşmuş bir örgütün yaşamını sürdürme mücadelesinde ya da eski olmakla birlikte büyük ölçüde başarılı olmuş bir örgütte ortaya çıkma olasılığı, eski başarısız olmuş bir örgütte ortaya çıkma olasılığına nazaran çok daha düşüktür"

liderliği kapsamına alır. Dönüştürücü liderlik astlarına bir görevin olduğunu ilham ettirme ve bir düşe veya vizyona yöneltme ve yönlendirme yönünde çaba sarf eder. İşlemci liderler, geçmişten gelen faaliyetleri iyileştirmek şeklinde iş yaptırma yolunu tercih ederler. Geçmişte olumlu ve yararlı gelenekleri sürdürme yönünde, bunları gelecek nesillere bırakma yönünde yararlıdır. Ancak yaratıcılık ve yenilik yönü azdır. Başarı grafiği normal artış gösterir. Atılım yoktur (Conger, 1999, s. 10).

• Karizmatik Liderlik Teorileri

Son yıllarda yapılan çalışmalarda iki ya da daha fazla liderlik yaklaşımı aynı çalışmada bir arada kullanılmaktadır. Winter'ın (1978) geliştirdiği özelik, davranışsal ve bilişsel yaklaşımları içinde barındıran karmaşık modele dayanmaktadır. Lideri şartların, davranışların ve kişilik özelliklerinin bir sonucu olarak gören transformasyonel (dönüşümcü) liderlik de melez teorilerin bir parçasını oluşturmaktadır. Bu liderlik teorilerinden karizmatik liderlik özellikleri ve uygulamaları üzerinde derinlemesine durarak günümüzde liderlik değerlerini daha fazla ön plana çıkarmaya çalışacağım.

Karizma, "Tanrının Lütfü" anlamında Eski Yunan uygarlığına uzanan bir geçmişe sahiptir ve Eski Yunanca "ilahi ilham yeteneği" anlamını taşır. Kişilerin iyiliği için Ruhülkudüs tarafından gruplara ya da bireylere geçici olarak bağışlanan olağanüstü ruhsal yeteneklere verilen ad (*Büyük Larousse*).

Karizmanın, örgütsel liderlik bağlamında ele alınmasında kuşkusuz 1960'lı yıllardan sonra yönetim anlayışında hâkim olan "sistem yaklaşımı"nın büyük etkisi olmuştur.

İzleyiciler, olumlu bir karizmatik liderle yeteneklerini geliştirme ve psikolojik açıdan gelişme şansına sahip olacaklardır. İnisiyatif kullanabilmeleri de mümkün olduğundan, bir bütün olarak örgütün dinamik ve rekabetçi çevreyle uyumu daha da kolaylaşacaktır.



Gerek yeni örgütler oluşturan, gerekse de eski örgütlerini canlandırmak ve yeniden dinamik hale getirmek isteyen yöneticilerin etki alanlarını çok daha geniş sayıda insana yayma, heyecanlandırıcı vizyonlarını tüm çalışanlarla paylaşma, bir bütün olarak değişimi ve gelişimi sağlama gibi gereksinimleri, örgütsel açıdan makro bir liderlik anlayışını zaruret haline getirmiş ve aslında çok eskilerden beri bilinmekle birlikte, örgütsel liderlik açısından üzerinde pek fazla durulmayan karizmatik liderlik anlayışı, 1980'li yıllardan sonra tekrar ilgi odağı olmuştur. 1990'lı yıllardan sonra ise karizmatik liderlik anlayışının, dönüşümsel liderliğe doğru bir geçiş gösterdiği görülmektedir (Conger, 1999, s. 167). *Karizmatik liderler toplu öz-faydayı arttırarak, izleyicilerini ortak misyonun başarılmasında diğer grup üyeleri ile işbirliğine daha istekli hale getirirler* (Gonnon, s. 232).

"Bir kişi dünyadaki en iyi eğitime, keskin ve analitik bir zihne sahip ve harika fikirler üreten tükenmez bir kaynakla donanmış olsa bile, duygusal zekâdan yoksunsa büyük bir lider olamaz"

Karizmanın liderlik için çok önemli bir faktör olmakla birlikte, mutlak bir gereklilik olmadığı; en azından karizmanın tek başına liderlik olayının açıklanmasında yetersiz kalacağı söylenebilir. Her karizmaya sahip kişinin lider olmadığı da bir gerçektir. Özellikle şöhretli şahıslar, toplumun önemli bir kesimi tarafından karizmatik olarak görülebilmektedir. *Bu kişiler karizmayı temsil eden hürmeti ve derinden saygıyı kendilerini candan seven ve bağlanan kalabalıklardan alırlar.* Toplumun heyecanı, şöhretli kişilerin huzurunda harekete geçebilir. Ancak, pek çok şöhretli kişinin sahip olduğu bu karizmayı, karizmasına inanan insanları belirli hedeflere yönlendirerek kullanmadıkları açıktır.

Karizmatik Liderlerin Vasıfları

- Geleceğe dönük ve vizyon sahibi olmak,
- Kendini güçlü bir şekilde ifade etmek,
- Şartları gerçekçi olarak değerlendirmek,
- Alışılmamış davranışlar göstermek,
- Bağlı bulunduğu müessesenin veya önderlik ettiği insanların yararına şahsen risk almak,
- Kendini takip edenlerin ihtiyaçlarına karşı hassas davranmak.

Karizmatik liderlerin mümtaz hasletlerinden biri de statükoyu değiştirme temayülünde olmalarıdır.

İşleri, kendilerinden önce yapıldığı gibi yapmak yerine farklı bir yoldan yapmayı veya kökten değiştirmeyi tercih ederler. Toplum ve müesseslerin hedeflerine ulaşmaları için risk seviyesi düşük ve sağlam olduğuna inandıkları yolları denerler. Bunun neticesinde de değişim ortaya koyabilen lider olarak bilinir ve görünürler.

Karizma olgusu 1980'li yıllara kadar genel olarak politik, sosyal ve dini liderlik çerçevesinde inceleme konusu olmuştur. Aşağıda değineceğimiz karizmatik liderlik yaklaşımları ise karizmayı örgüt teorisi ve işletme yöneticiliği bağlamında ele alan yaklaşımlar olarak nispeten farklı bir perspektif içermektedir (Freik, s. 3). House, Spangler ve Woycke tarafından 1991'de yürütülen ve ABD başkanlarının karizmatikliğini baz alan çalışmada 31 eski ABD başkanının karizmatik ve karizmatik olmayan şeklinde sınıflandırılmasını istemişler. Başkanların her birinin güdü modeli, onların ilk tören nutuklarının içerik analizlerinin yapılmasıyla ölçülmüştür. Sosyalleşmiş güç yönelimine sahip başkanların daha fazla karizmatik liderlik davranışları gösterdikleri ve başkalarınca karizmatik görülme olasılıklarının yüksek olduğu görülmüş-

tür. Bunun da ötesinde, karizmatik olarak ifade edilen liderlerin sorunlarla ilgili daha dolaysız eylemlere başvurdukları, başarım açısından daha yüksek puanlandıkları, ekonomik ve sosyal başarımlarının daha fazla olduğu neticesine ulaşılmış, uluslararası başarım açısından anlamlı bir farklılık görülmemiştir (Yukl, 1998, s. 330).

Liderin Özellikleri

• Yüksek özgüvene sahip olma,
• Yüksek etkileme ve baskın olma ihtiyacı,
• İnançlarının doğruluğuna ikna etme yeteneği,
• Kişisel risk üstlenme,
• Kendini feda etme,
• Güven uyandırma,
• Vizyona ulaşmak için yüksek maliyete katlanmaya hazır olma,
• Güdüleri harekete geçirme yeteneği,
• Pozitif sinerjiye inanma (Kılınç, s. 50).

Karizmatik liderlerin çok fazla görüldüğü toplum ya da örgütlerde genel anlamda kronikleşmiş kaos ve krizlerin yer aldığı söylenebilir. Dönüşümsel liderlik anlayışının geliştiricisi olan Bass'ın belirtmiş olduğu, "karizmatik liderliğin, yeni oluşmuş bir örgütün yaşamını sürdürme mücadelesinde ya da eski olmakla birlikte büyük ölçüde başarılı olmuş bir örgütte ortaya çıkma olasılığı, eski başarısız olmuş bir örgütte ortaya çıkma olasılığına nazaran çok daha düşüktür" yönündeki görüşleri, yukarıdaki düşüncelerimizi açık bir biçimde doğrular mahiyettedir (Jim, s. 192).

Olumsuz Karizmatik Liderler ve Sakıncaları

Yukarıda belirtilen, yaklaşıma göre olumsuz karizmatik liderlerin baskın özellik ve yaklaşımları şu şekilde sıralanabilir (Conger at ol 1997, s. 290):

• İdeallerden ya da "dava"dan çok, kendilerine sadakate önem verirler.
• Etkilemeye yönelik olarak vizyonun ve değerlerin içselleştirilmesinden çok, kişisel özdeşleşmeye ağırlık verirler.
• İdeolojik cazibeyi kişisel güç kazanma aracı olarak kullanırlar. Daha sonra ya ideoloji göz ardı edilir ya da liderin kişisel amaçlarına hizmet edecek şekilde keyfi olarak değiştirilir.
• Kişisel güç yönelimlerinin bir sonucu olarak, izleyicilerini kendilerine bağımlı ve zayıf kılıp, onları hüküm ve baskı altına almaya çalışırlar.
• Önemli kararların tümünü kendileri verirler ve bu kararlar da çoğunlukla izleyicilerinin refah ve mutluluğundan ziyade, kendilerini korumaya ve yüceltmeye yöneliktir.
• İzleyicilerine son derece sınırlı bilgiler aktarır ve bilgiyi genelde kendi "yanılmazlık" ve "hata yapmazlık" imajlarını ya da örgütün ve/veya toplumun dış tehditlere maruz kaldığı yolundaki imajı sürdürmek amacıyla kullanırlar.
• Ödül ve cezaları izleyicilerini eyleme geçirmek ya da kontrol altına almak amacıyla kullanırlar.
• Büyük bir kısmı aşırı ölçüde narsisisttir ve kendilerinin izleyicileri için bir lütuf olduğuna inanırlar.

Yukarıda sıralanan sakıncalar ve sorunlar dikkate alındığında olumsuz karizmatik liderlerin kaderinin başarısızlıktan başka bir şey olmayacağı yolunda bir fikre kolayca ulaşılabilirse de, bunun her zaman böyle olmadığını gösteren pek çok örnek mevcuttur. Tarih siyasi imparatorluklar oluşturmuş, kârlı şirketler kurmuş, yeni dini tarikatlar yaratmış ve yaşamları boyunca bunların kontrolünü kendi ellerinde tutmuş pek çok olumsuz karizmatik lider örneği ile karşılaşılır.

Olumlu Karizmatik Liderler ve Yararları

Olumlu karizmatik liderler, olumsuz karizmatiklerin aksine, kişisel güç yöneliminden ziyade sosyalleştirilmiş güç yönelimine sahiplerdir. Bu kategoriye giren karizmatik liderlerin baskın özellikleri ve davranış yönelimleri ise şöyle özetlenebilir (Conger at ol 1997, s. 290):

• Kendilerine sadakatten çok, örgüte ve örgütün ideolojisine sadakati beyinlere işlemeye çalışırlar.
• İzleyicilerini etkilemede kişisel özdeşleşmeden ziyade, sosyal özdeşleşmeye, içselleştirmeye ve toplu öz fayda yaratmaya ağırlık verirler.
• Otoriteyi önemli ölçüde delege ederler. İzleyicilerinin fikir ve düşüncelerinden hemen her fırsatta yararlanmaya gayret ederler.
• Hedefleri ve hedeflere ulaştıracak yöntemleri, ellerindeki bilgiyi izleyicilerine açıklayarak; onların önünde koşmak yerine, onları yanlarına çeken kişilerdir. Böylece izleyicilerinin inisiyatif kullanmalarına zemin hazırlarlar.

Gerçek bir lider olmak için şu tavsiyeye uymak gerekir: "Ustaca -daha çok- kendiniz gibi olun. Bu vasıflara sahip olmadan da insan kendisini bir üst konumda bulabilir, ama çok az kişi onun liderliği altında olmak isteyecektir"

• İzleyicilerinin kararlara katılmasını destekler ve cesaretlendirirler.
• Ödülleri örgütün misyon ve hedefleri ile uyumlu davranışları pekiştirmek amacıyla kullanırlar.

Olumlu karizmatik liderlerin yararlarının başında, olumlu karizmatik liderin izleyicilerinin, olumsuz karizmatik liderinkine nazaran çok daha mutlu olmaları gelir. İzleyiciler, olumlu bir karizmatik liderle yeteneklerini geliştirme ve psikolojik açıdan gelişme şansına sahip olacaklardır. İnisiyatif kullanabilmeleri de mümkün olduğundan, bir bütün olarak örgütün dinamik ve rekabetçi çevreyle uyumu daha da kolaylaşacaktır. Olumlu karizmatik liderler "başarı yönelimli" bir örgüt kültürü yaratırlar. Örgütün, salt kâr hedefinin çok daha ötesindeki sosyal değerleri de bir bütün olarak içeren, açıkça anlaşılmış bir misyonu vardır. Örgütün tüm düzeylerindeki bireyler misyona nasıl ulaşılacağı yolundaki önemli kararlara katılırlar. İletişim açıktır. Bilgi paylaşılır. Örgütün yapı ve sistemleri de misyonu destekleyici mahiyettedir. *Kısacası, gerçek anlamda "ekip çalışmasını" ancak olumlu karizmatik liderler başarabilirler ve tüm izleyicilerinden azami ölçüde yararlandıkları için yanlış adım atarak karizmalarını kaybetme riskini asla taşımazlar.* Liderin kendisinden ziyade ideolojiye bağlılık yerleştirildiği için, karizmatik liderlerden sonra örgütte çok ciddi bir kriz yaşama olasılığı da düşük olacaktır.

Liderler, başarılı ve kalıcı olmak için temel ahlaki değerleri hareket tarzlarının temeline oturtmalıdırlar. Bunu yaparken, temel etik değerleri kurumlarına yerleştirmek için çaba harcarken, etik dışı tüm uygulamalara yönelik kesin bir mücadele içine girmelidirler.

4. BÜYÜK LİDERLERİN VASIFLARI

"Yapılan araştırmaların birçoğunda ortak olan özellikler olarak; üstün zekâ, analiz ve sentez yapabilme kabiliyeti, düşüncelerini iyi bir biçimde aktarabilme yeteneği ile amaçlara karşı sebatkârlık tüm liderlerde görülen ortak nitelikler olarak göze çarpmaktadır" (Eren, 2001, s. 466). Bununla birlikte, etkin liderlerde kilit önem taşıyan ayrı bir nokta vardır. Liderlerin hepsi duygusal zekâ denen şeye bir ölçüde sahiptir. Bundan IQ düzeyinin ve teknik becerilerin konu dışı olduğu sonucu çıkmaz. Bunlar önemlidir, ama esas olarak 'eşik yetileri' olma açısından; yani yöneticilik mevkileri için giriş düzeyindeki gereklerdir bunlar. Oysa yapılan incelemeler duygusal zekânın daima liderliğin olmazsa olmaz şartı olduğunu açıkça gösteriyor. "Bir kişi dünyadaki en iyi eğitime, keskin ve analitik bir zihne sahip ve harika fikirler üreten tükenmez bir kaynakla donanmış olsa bile, duygusal zekâdan yoksunsa büyük bir lider olamaz" (Goleman, 1998, s. 94).

Lider olmak için vizyon ve enerji gerektiğini hepimiz biliriz; ama liderlikle ilgili en etkili teoriler üzerinde yapılan kapsamlı incelemelerden sonra büyük liderlerin dört vasfı paylaştıkları görülmüştür'' (Goffee ve Jones, 2000, s. 63).

• *Zayıf yanlarını (vahim kusurlarını değil, zayıf yanlarını) seçici bir şekilde açığa vurmalarıdır.* Bunu yapmaları, yaklaşılabilecek kişiler olduklarının çalışanlarca görülmesini sağlar. Bir güven ortamı yaratır ve işe bağlılık yaratmaya katkıda bulunur.

• *Uygun zamanlamayı ve hareket tarzını kestirmede büyük ölçüde sezgiye dayanmalarıdır.* Böyle liderler iyi birer

'durum sezici'dir; kendilerine açıkça söylenmesine gerek kalmadan, ne olup bittiğini sezerler.

• *Çalışanları 'katı empati' ile yönetmektir.* Katı empati insanlara istediklerini değil, ihtiyaç duyduklarını vermek demektir. Liderler çalışanlarla tutkulu ve gerçekçi bir empatiye girmeli, yaptıkları işlere yoğun bir özen göstermeli ve onlara karşı açık sözlü olmalıdır.

• *Kendi farklılıklarından yararlanmalarıdır.* Böylece liderler kendilerini özgün kılan yanları kullanarak bir sosyal mesafe yaratır ve ayrı olduklarının sinyalini verirler; bu da çalışanları daha iyi performans gösterme yönünde motive eder.

Bir başka bakış açısına göre de başarılı liderlerde bulunan şu özellikleri ekleyebiliriz (Tekin, 2011, s. 89):

• Güvenilir olmak: Yöneticiye işletme içinden ve dışından olan güvenin tam olması gerekir.

• Saygın olmak: Yönetici tutum ve davranışlarıyla herkes tarafından saygı duyulan bir kişiliğe sahip olmalıdır.

• Sevimli olmak: Yöneticinin güler yüzlü, sevimli ve sempatik olması gerekir. Asık suratlı, somurtkan, asabi, kendisiyle barışık olmayan kişiler yönetici olamazlar. Yöneticinin işi insanlarla yakından ilgili olduğu için yönetici insanları sevmek durumundadır.

• Adil olmak: Yöneticinin bütün personeline adaletli davranması gerekir, ödül ve ceza verirken kişiler arasında ayırım yapmamalıdır.

• Şeffaf olmak: Yöneticinin insan ilişkilerinde net, açık ve anlaşılır tavırlı olması gerekir. Yöneticinin hangi durumlarda nasıl davranacağının personel tarafından bilinmesi yönetim personel ilişkilerinin sağlıklı ve düzenli olmasını sağlayacaktır.

• Yeterli bilgiye sahip olmak: Yönetici başarılı bir yöneticide bulunması gerekli bilgilere sahip olmalıdır. Yönetici yönetim biliminde meydana gelen değişiklikleri günü gününe izleyerek kendisini bilgi yönüyle sürekli yenilemelidir.

• Sağduyu sahibi olmak: Yönetici kararlarında rasyonel, açık, dürüst, tarafsız davranabilecek sağduyuya sahip olmalıdır. İyi bit lider tahmin edemediği durum ve ortamlarda en iyi kararın verilmesini sağlar.

Gerçek bir lider olmak için şu tavsiyeye uymak gerekir: "Ustaca -daha çok- kendiniz gibi olun. Bu vasıflara sahip olmadan da insan kendisini bir üst konumda bulabilir, ama çok az kişi onun liderliği altında olmak isteyecektir" (Goffee ve Jones, 2000, s. 63).

5. İŞ YAŞAMINDA İNSANI VE AHLAKİ DEĞERLER

Etik, insanlar arasındaki davranış standartlarının belirlenmesi, ahlaki bir yargı ya da felsefe çalışmasıdır (Bayrak ,



Tüm liderlik tarzları ve teorileri göz önüne alındığında; gerek kamu, gerek özel sektör ve gerek gönüllü kuruluşlar başarılı olmak için öncelikle temel insani değerleri göz önünde bulundurmalıdır. Liderler, başarılı ve kalıcı olmak için temel ahlaki değerleri hareket tarzlarının temeline oturtmalıdırlar. Bunu yaparken, temel etik değerleri kurumlarına yerleştirmek için çaba harcarken, etik dışı tüm uygulamalara yönelik kesin bir mücadele içine girmelidirler.

2003, s. 23). Diğer bir tanıma göre etik; iyinin ve kötünün, doğrunun ve yanlışın ne olduğunu araştırmaktadır (Beuchamp & Bowie, 1983, s. 118). Günümüzde etik, insan hareketlerinin ahlaki uygulamalar doğrultusunda düşünülmesi girişimine verilen addır (Engel, 1995, s. 914). Ahlak, toplum içinde insanların uymaları gereken kurallar ve ilkelerdir. Ahlak belli bir dönemde yaşanmış, belli insan topluluklarınca benimsenmiş olan, bireylerin birbiriyle ilişkilerini düzenleyen töresel davranış kurallarının, yasalarının ve ilkelerinin toplamıdır.

Liderleri yönetiminde yüksek başarılar elde edebilmesi ve sürekliliğin sağlanması için uymaları gereken insanı değerler şunlardır:

- Emeğin hakkını verme
- Olumlu insan ilişkileri
- Bireysel haklara saygı
- Adalet
- Eşitlik
- Dürüstlük ve doğruluk
- Tarafsızlık
- Sorumluluk
- Hukukun üstünlüğü
- Çalışanla ve yapılan işle olumlu ve yaratıcı bir ilişki içinde olmak
- Fikirlerin ve görüşlerin paylaşıldığı bir ortam
- Açıklılık

Etik dışı davranışlar ise şunlardır:

- Kayırma
- Rüşvet
- Yıldırma ve korkutma
- Bencillik



- Yolsuzluk
- Yaranma ve dalkavukluk
- İş ilişkilerine politika karıştırma
- Hakaret ve küfür
- Bedensel ve cinsel taciz
- Kötü alışkanlıklar
- Görevin ve yetkinin kötüye kullanımı
- Ayrımcılık

Kurumlarda çalışanların başarısı onların yaptıkları işten tatmin alma duygusu ile yakın alakalıdır. İş doyumu, çalışan ihtiyaç ve beklentilerinin örgütçe karşılanma düzeyine bağlı olarak artar ya da azalır. Nitekim araştırmacılar örgütlerde çalışan doyumu ve çalışan yakınmalarını etkileyen temel faktörlerden en önemlisinin yöneticilerin sergiledikleri liderlik davranışları olduğunu ileri sürmektedirler (Taş, 2010, s. 18). Çalışanlardan yüksek performans elde etmek için çalışan bağımlılığı esastır. Liderler kuruma yerleştireceği insani değerlerle bu bağlılığı artırabilir. İnsanı değerlerin temelini insanlık bilincinin ve vicdanının temel yansıması olan ahlaki değerler ve ilkelerdir.

Tüm liderlik tarzları ve teorileri göz önüne alındığında; gerek kamu, gerek özel sektör ve gerek gönüllü kuruluşlar başarılı olmak için öncelikle temel insani değerleri göz önünde bulundurmalıdır. Liderler, başarılı ve kalıcı olmak için temel ahlaki değerleri hareket tarzlarının temeline oturtmalıdırlar. Bunu yaparken, temel etik değerleri kurumlarına yerleştirmek için çaba harcarken, etik dışı tüm uygulamalara yönelik kesin bir mücadele içine girmelidirler.

KAYNAKLAR

- Bass, B. M., *Handbook of Leadership: A Survey of Theory and Research*, New York: 1990, Free Press.
- Bayrak, S., *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul: 2001, s. 23.
- Bennis, Warren G., "Managing the Dream: Leadership in the 21st Century," *Journal of Organizational Change Management*, 1989, Vol. 2, No. 1, p. 7.
- Beuchamp,T., Bowie, N. E., *Ethical Theory and Business, An Introduction to Business Ethics*, Londra: 1983, s. 118.
- Conger, Jay A., "Charismatic and Transformational Leadership in Organizations An Insider's Perspective on These Developing Streams of Research," *The Leadership Quarterly 10*. 1999, s. 164-189
- Conger, Jay A., Rabindra N. Kanungo; Sanjay T. Menon, Purnima Mathur, "Measuring Charisma: Dimensionality and Validity of the Conger-Kanungo Scale of Charismatic Leadership" *Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, Montreal: 1997, s. 290-302.
- Efil, İsmail., *İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon*, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayın No. 80, Bursa: 1996.
- Ehrhart, Mark G. ve Klein, Katherine J., "Predicting Followers' Preferences for Charismatic Leadership: The Influence of Follower Values and Personality," *The Leadership Quarterly 12*, 2001.
- Eren, Erol, *Yönetim ve Organizasyon: Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar*, Beta Basım Yayım, İstanbul: 2009.
- Freik, Nataliya, "Politicheskaya Harizma: Obzor zarubejnih konceptciy," *Centr fundamentalnoy sociologii*, 2000, s. 3-8. http://rc.msses.ru/rc/Freik.htm
- Galton, F., *Hereditary genius*. New York: Appleton. Adı geçen Kaynak: *Bass & Stogdill's Handbook of Leadership: Theory, Research and Managerial Applications*, Third Edition by Bernard M. Bass, 1990, Free Press, New York.
- Gannon, Marih J., Organizational Behavior: A Managerial and Organizational Perspective, Little, Brown and Company, Boston: 1959, s. 222-223.
- Goffee, Robert; Jones, Gareth., "Why Should Anyone Be Led by You," Harvard Business Review, September-October 2000.
- Goleman, Daniel., "Leadership That Get Results," *Harvard Business Review*, March-April 2000.
- Goleman, Daniel., "What Makes a Leader?," *Harvard Business Review*, November-December 1998. http://cbae.nmsu.edu/~dboje/teaching/503/weber_links.html
- James, Engel, F.; Roger, Blackwell, D. ve Paul, Miniard, W., *Consumer Behavior*, The Dryden Press, 1995, s. 914.
- Jim, Paul; Dan, L.; Costley, Jon P., Howell ve Peter, W. Dorfman, "The Mutability of Charisma in Leadership Research," *Journal of Management History Management Decision*, No. 40/1, 2002 s. 192-200.
- Kılınç, Tanıl, "Liderlik Kuramlarında Durumsallığın Ötesi," *İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi*, www.merih.net/m2/lid/lidtanil.htm 2000, s. 1-55.
- Kotter, J. P., *The General Managers*, 1982, New York: Free Press.
- Luthans, Fred., *Organizational Commitment*, McGraw-Hill International Editions, Management and Organizational Series, 6th editions, 1992.
- Luthans, Fred., *Organizational Behavior*, McGraw-Hill Higher Education, 9th editions, 2002.
- Taş, Ali; Önder, Emine, "Yöneticilerin Liderlik Davranışlarının Personel Doyumuna Etkisi," *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Bahar 2010, C. 9, S. 32, s. 18.
- Tekin, Y., Ehtiyar, R., "Başarının Temel Aktörleri: Vizyoner Liderler", *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 24(6), 2011.
- Winter, D. G. (1979), *Navy Leadership and Management Competencies: Convergence Among Tests, Interviews and Performance Ratings*. Adı geçen Kaynak: *Bass & Stogdill's Handbook of Leadership: Theory, Research and Managerial Applications*, third edition by Bernard M. Bass, 1990, Free Press, New York.
- Yukl, Gary, *Leadership in Organizations*, 4rd ed., Prentice Hall Inc., 1998, s. 326-341.

İGİAD Başkanı Şükrü Alkan:

İş Dünyası ve Değerleri



Söyleşi: Fatih Uysan

Sayın Başkan, İGİAD'ın kuruluş amacı nedir, bize derneğinizden kısaca bahseder misiniz?

İGİAD altyapısı, aslında 90'lı yıllardan beri başlayan bir çalışma. Önceleri İGP adı altında bir platform çalışması, sonrasında ise dernekleşme süreci var. 2003 yılında kurulan İktisadi Girişim ve İş Ahlâkı Derneği (İGİAD) "iş ahlâkı ve girişimcilik" alanlarında faaliyet gösteren bir sivil toplum kuruluşudur. İGİAD, girişimciliğin teşvik edilmesi ve iş ahlâkının yaygınlaştırılması hususunda bilgilendirme, eğitim ve yayın faaliyetleriyle toplumda ve özellikle iş dünyasında ahlâki bir duyarlılık oluşturmayı amaçlamaktadır.

Derneğimiz, ahlâki olmayan bir işi meşru kabul etmeyerek piyasa şartlarını yeniden sorgulamakta, hak eksenli bir iş hayatının inşası için gayret sarf etmekte ve helal kazancın adil bölüşümünü yaygınlaştırmaya çalışmaktadır. Öte yandan bu yolda çalışacak girişimcileri desteklemekte, onlara rehber olmayı, model sunmayı ve bu bağlamda iş hayatını dayanışma ekseninde yeniden kurmayı da amaçlamaktadır.

Bahsettiğiniz konulardaki hedefleriniz nelerdir, önümüzdeki günlerde yapmayı düşündüğünüz hangi projeleriniz var?

Hedeflerimiz iki yönlü: Birincisi iş ahlâkı ile ilgili, ikincisi ise girişimcilikle…

İlgili akademik araştırmalara, teorik ve pratik çalışmalara yardım ve öncülük yaparak, bu konunun tüm iktisadi kavramlara ve iş dünyasına uygulanmasının önünü açmak, dürüst insanların oluşturduğu bir topluluğun varlığıyla iş dünyasında olumlu bir hava ortaya çıkarmak, ahlâkın rekabet gücü olması için üyelerinin kârlarını artırıcı birliktelikler meydana getirmek, iş dünyasında yardımlaşma, dayanışma ve ahlâkın egemen olduğu bir ortam oluşturmak ve İGİAD modelini yaygınlaştırmak, iş ahlâkı ile ilgili hedeflerimizden bazılarıdır.

Bilgi ve tecrübelerimizi, çevremizdekilere aktararak girişimcilik ruhu oluşturmak/geliştirmek, küçük girişimciliği yaygınlaştırarak işsizliği azaltmak, sosyal dayanışmayı artırmak, küçük birikimleri bir araya getirerek çok ortaklı müessese girişimciliğini özendirmek, mevcut KOBİ'lere sermaye ve bilgi desteği sağlayıcı projeler üretmek de, girişimciliği özendirmeye yönelik hedeflerimiz arasındadır.

Kısaca söylemek gerekirse, ahlâklı girişimcilerin sayısını artırmak en önemli hedefimizdir diyebiliriz.

İGİAD olarak belli zamanlarda geniş kapsamlı raporlar yayımlıyorsunuz. Raporlarınızın mahiyetinden bahseder misiniz?

İki yönlü raporlar yayımlıyoruz: *İş Ahlâkı Raporu*'nda, İGİAD alanıyla ilgili araştırma raporları hazırlanmaktadır. *İş Ahlâkı Raporu* sayesinde iş dünyamızın iş ahlâkı açısından mevcut durumu ortaya konmuş, temel iş ahlâkı değerlerinin belirlenmesine katkı sağlanmış, yaşanan problemlerin tespiti ve ileriye dönük yapılabilecekler hakkında düşünceler üretiliyor. *Girişimcilik Raporu*'nda ise, küresel ekonomide her geçen gün etkisini daha fazla hissettirmeye başlayan girişimcilik, bu raporla İGİAD tarafından masaya yatırılmıştır. Raporda girişimciliğin tarihsel gelişimi, Türkiye'deki seyri ve sektörel durumların ele alınmış, girişimciliğin yenilikçi mi, maceraperestlik mi, yoksa bir ekonominin dinamosu mu olduğu sorularının cevabı aranmıştır.

Derneğimiz, ahlâki olmayan bir işi meşru kabul etmeyerek piyasa şartlarını yeniden sorgulamakta, hak eksenli bir iş hayatının inşası için gayret sarf etmekte ve helal kazancın adil bölüşümünü yaygınlaştırmaya çalışmaktadır. Öte yandan bu yolda çalışacak girişimcileri desteklemekte, onlara rehber olmayı, model sunmayı ve bu bağlamda iş hayatını dayanışma ekseninde yeniden kurmayı da amaçlamaktadır.

Efendim, İGİAD olarak iş dünyasındaki ortaklıklara yaklaşımınız nedir?

İktisadi Girişim ve İş Ahlâkı Derneği olarak bizler, iş ahlâkı ve ahlâklı girişimciliğin yaygınlaştırılması için çalışmalar yapmaktayız. Bu çerçevede mevcut işletmelerin ahlâkı merkeze alarak güçlenmelerini hedeflemekteyiz. Aynı zamanda küçük sermayelerin bir araya gelerek büyük girişimleri oluşturması için ortaklıkları teşvik etmekteyiz. Zira bu, Türkiye'nin iktisadi ilerlemesi açısından önemli bir konudur. Ancak veriler incelendiğinde ülkemizde ortaklıkların nicel ve nitel bakımlardan istenildiği kadar gelişmediği ortaya çıkmaktadır. Ortaklıklar genellikle çok kısa sürmekte, kaynaklar da boşa gitmektedir. Bunun nedenlerinin incelenmesi ve kamuoyu ile paylaşılması gerekir diye düşünüyorum. Ortaklıkların gelişimi onu etkileyen şartlardaki değişimlere bağlıdır. Son zamanlarda bu şartların olumlu bir biçimde değişimi söz konusu. Ortaklıklar konusunun daha fazla gündeme gelmesi de bu değişimlere bağlı. Ortaklıkları en genel manada etkileyen tarihi, kültürel alandaki birikimin günümüze ışık tutacak şekilde ortaya çıkarılması gerekir. Son zamanlarda buna yönelik ilgiler artsa da bu alanda yapılmış çalışmalar henüz yeterli değil. Diğer taraftan ortaklıklar üzerinde belirleyici öneme sahip iktisadi, mali ve hukuki alanlarda son zamanlarda hızlı değişimler söz konusu. Bu bakımdan özellikle iktisadi büyümenin devam etmesi, ülkemizde iktisadi gelişmeyi ve yaşamı sekteye uğratan büyük krizlerin yaşanması, enflasyonun istikrarlı bir şekilde düşük kalması, ortaklıkların gelişimine zemin hazırlamaktadır. Bizler İGİAD olarak "Türkiye'de İş Ortaklıkları" adlı İTO (İstanbul Ticaret Odası) ile yaptığımız araştırmalarda bunlardan bahsettik ve bunları da kamuoyu ile paylaştık.

İş ahlâkı konusundaki temel ilkeleriniz nelerdir?

İş ahlâkı ilkeleri, iş dünyasında yol gösterici nitelikte olup, kişisel ve kurumsal nitelikte doğru olan davranış standartlarını tanımlar. İGİAD üyeleri iş ilişkilerinde; kişi ve kuruluşlara, içinde bulundukları topluma, müşterilerine, tedarikçilerine, ortaklarına ve çalışanlarına karşı uygulamalarında iş ahlâkı genel ilkelerine uygun tutum ve davranış içinde olurlar ve bu ilkelerin yaygınlaştırılmasında aktif rol üstlenirler. Bu konuda, işverenler ve işgörenler için genel ilkelerimiz ise, 'hak', 'dürüstlük', 'doğru sözlülük', 'sosyal sorumluluk', 'genel kamu menfaati' ve 'şeffaflık'tır.

Derneğinize üye alırken ne gibi kıstaslarınız var? Bu konuda, üyelerinizde hangi özellikleri arıyorsunuz?

Üyelerimiz, işveren ve üst düzey yönetici konumundaki işgören statüsünde olan ve İGİAD üyelik genel şartlarını taşıyan kişilerden oluşuyor. Üye adaylarımızın, İGİAD misyon ve vizyonunu kabul eden ve uygulamaya kararlı gerçek kişilerin olması, işveren ve işgören statüsünde ve 18 yaşını

İGİAD üyeleri iş ilişkilerinde; kişi ve kuruluşlara, içinde bulundukları topluma, müşterilerine, tedarikçilerine, ortaklarına ve çalışanlarına karşı uygulamalarında iş ahlâkı genel ilkelerine uygun tutum ve davranış içinde olurlar ve bu ilkelerin yaygınlaştırılmasında aktif rol üstlenirler.

doldurmuş; dernekler kanununun öngördüğü şartları taşıyor olması, evrensel ve milli, ahlâki değerlere saygılı ve ticaretin genel ahlâk kurallarına riayet ediyor olması, geçmiş 5 yıllık döneminde çeki ve senedinin (zorunlu sebepler dışında) yazılmamış olması, işgörenlerine karşı tutumunda iş ahlâkının gereklerine riayet ediyor olması ve İGİAD üyesi iki kişinin, olumlu referansına sahip olması gerekmektedir.

Her sene kamuoyu ile paylaştığınız bir AGÜ (Asgari Geçim Ücreti) çalışmanız var, bu önemli konu hakkında bize bilgi verebilir misiniz?

Tabii ki. AGÜ, iki çocuklu bir ailenin İstanbul şartlarında insanca geçimini sağlayacağı taban ücret seviyesidir. Bu uygulamanın temeli, alt gelir grubundaki işgörenlerin insanca bir yaşam standardına erişmesine yardımcı olmaktır. İşveren açısından da yanında çalıştırdığı iş görenleri yoksulluğa mahkûm etmemesi, üretilen artı değerin adil bir şekilde paylaşılması ve böylece iş ortamının motivasyonunun arttırılması gereğini ortaya koymaktır.

AGÜ uygulamasında piyasa şartları değil hakkaniyet, yardımlaşma ve ücretin yeterliliği esas alınmaktadır. Özellikle emek arzının yoğun olduğu ülkemizde piyasa mekanizmasının çalışanların aleyhine bir durum oluşturduğu açıktır ve bu çok yoğun bir şekilde istismar edilmektedir. Burada istismar, tek taraflı olmamakla birlikte işveren tarafı uygulayıcı taraf olarak daha önemlidir. İGİAD, asgari ücrete bir alternatif olarak sunulan ve reel rakamlarla hesaplanan AGÜ'yü bu anlamda uygulamaları ya da uygulama yönünde gayret göstermeleri için tüm işverenlere tavsiye etmektedir.

AGÜ taban ücreti her yıl, Aralık ayında yapılan bir araştırma ile belirlenmektedir. Araştırma, bir ailenin; gıda (kahvaltılık, sebze ve meyve, et ürünleri, bakliyat, ekmek, çay/şeker/yağ), kira, elektrik, su, yakıt, mutfak tüpü, haberleşme, ulaşım, eğitim, giyim, ilaç, ev eşyası ve temizlik harcamalarını içeren bir ortalama toplam gideri tespit etmektedir. İGİAD'ın 2012 yılı için belirlediği AGÜ miktarı ise 1420 TL'dir.

AGÜ, iki çocuklu bir ailenin İstanbul şartlarında insanca geçimini sağlayacağı taban ücret seviyesidir. Bu uygulamanın temeli, alt gelir grubundaki işgörenlerin insanca bir yaşam standardına erişmesine yardımcı olmaktır. İşveren açısından da yanında çalıştırdığı iş görenleri yoksulluğa mahkûm etmemesi, üretilen artı değerin adil bir şekilde paylaşılması ve böylece iş ortamının motivasyonunun arttırılması gereğini ortaya koymaktır.

Geçtiğimiz Nisan ayında, basında ve akademik camiada büyük yankı uyandıran, "Uluslararası İş Ahlâkı ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sempozyumu" düzenlediniz. Alanınızla ilgili bu önemli organizasyon hakkında bilgi verir misiniz?

Memnuniyetle. İdealler ve Gerçekler temasıyla işlenen Uluslararası İş Ahlâkı ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sempozyu'mu, İstanbul Üniversitesi'nin Beyazıt Kampüsü'nde yapıldı ve iki gün sürdü. 30 bildirinin sunulduğu sempozyumda söylemsel, deneysel, vb. çalışmalar Türkiye ve dünya bağlamında ele alındı. Ampirik çalışmalar ile birlikte mevcut durum ne, nasıl olması gerekir soruları soruldu ve bunlara cevaplar arandı. İş ahlâkı, kurumsal sosyal sorumluluk, islâmî finans, islâmî finans ve kss, finans ahlâkı konuları tartışıldı. İslâmî finans ve bankacılık hakkında önemli kitapları ve çalışmaları olan Durham Üniversitesi İslâm Ekonomisi ve Finansı Merkezi Direktörü Prof. Dr. Mervyn K. Lewis konuşma yaptı. Kanada, Bangladeş, Endonezya, Malezya, İspanya, Fransa, Almanya, Güney Kore, İngiltere, Avustralya, Dubai gibi 11 farklı ülkeden sempozyuma katılım oldu. Ülkemizde ilk defa iş ahlâkı ve KSS ile ilgili uluslararası düzeyde bir çalışma yapılmış oldu. Üst düzey bir hazırlık sürecinden geçildi. 180 bildiri özeti geldi, seçilen bildiri özetleri sonrasında 60 tane tam metin gönderildi, ardından da 30 tanesi akademik kurul tarafından sempozyuma seçildi. İleriki yıllarda sempozyumun devam ettirilmesi planlanıyor. Sempozyumda sunulan bildiriler ilk önce İngilizce olarak dünyanın saygın yayınevleri tarafından iki ayrı edisyonlu bir kitap olarak sunulacak, ardından da İGİAD Yayınları tarafından bu iki ciltlik çalışma Türkiye'deki okurlarla buluşacak.

İGİAD'ın önemli konulara dair yayınları da çıkıyor. Bu alandaki çalışmalarınız hakkında bilgi verir misiniz?

İGİAD kurulduğu günden bu yana, periyodik bülten, ilgi alanındaki konularda kitap yayını (telif ve tercüme), akademik dergi, araştırma raporları, web yayını (site ve portal), elektronik ve görüntülü olmak üzere çok çeşitli yayınlar yayımlıyor. İGİAD Bülten, İGİAD'ın faaliyetlerini duyurmak, tanıtmak ve üyeleriyle iletişim kurmak amacıyla yayımlanmaktadır.

İş ahlâkı ve girişimcilik alanlarında entelektüel birikimi artırmak ve iş dünyasına kılavuzluk etmeye amaçlayan İGİAD çeşitli kitaplar hazırlamaktadır. Bu çerçevede hazırlanan İş Ahlâkı ve Girişim serisi İGİAD Yayınları tarafından yayımlanmaktadır. *İş Ahlâkı Dergisi* İGİAD'ın yılda 2 kez yayımladığı hakemli, akademik bir yayındır. *İş Ahlâkı Dergisi*, iş ahlâkı ile ilgili akademik araştırmalara, teorik ve pratik çalışmalara yardım ve öncülük yaparak iş ahlâkının tüm iktisadi kavramlara ve iş dünyasına nüfuzunun önünü açmak, iş ahlâkı konusunda yeni düşünsel çalışmaların yapılmasına katkı sağlamak ve üretilen bilgi birikimini açığa çıkarmak amacıyla yayımlanmaktadır.

Girişimcilik Raporu ile de, küresel ekonomide her geçen gün etkisini daha fazla hissettirmeye başlayan Türkiye'de girişimcilik, bu raporla İGİAD tarafından masaya yatırılıyor. Sektörel durumların ele alındığı raporda, girişimciliğin yenilikçilik mi, maceraperestlik mi, yoksa bir ekonominin dinamosu mu olduğu sorularının cevabı aranmaktadır. Girişimcilik Raporu, mevcut sistem, politika, çevre ve değerler manzumesinden bağımsız bir girişimcilik anlayışının doğru ve yeterli bir anlayış olmadığını vurguluyor ve girişimciliği insan, eşya ve tabiat arasında kurulmuş doğal dengenin ticari faaliyetlerdeki bir yansıması olarak görüyor.

İş dünyası için büyük önemi olan, her yıl düzenli olarak gerçekleştirdiğiniz Girişimcilik Ödül Töreni hakkında bizleri bilgilendirir misiniz?

Bu yıl onuncusunu vereceğiz inşallah. Bizler İGİAD olarak, 'Girişimcilik Ödülü'nü, girişimciliği ve iş ahlâkına riayeti ile iş dünyasında gelişme göstermiş ve başarılara imza atmış girişimcileri ödüllendirmek amacıyla veriyoruz. Ülkemizde her bir iş yapan insan, iş ve meslek ahlâkına uygun bir şekilde mesleğini icra etseydi, ticaretini buna göre yapsaydı, sanayici ürettiği ürünü iş ve meslek ahlâkı prensiplerine göre üretseydi, işgören iş ahlâkı prensiplerini şiar edinseydi, ülkemiz her bakımdan daha ileri noktada yerini alırdı. Bizlerin işadamları olarak geleceğe miras bırakabileceğimiz en büyük sermayemiz iş ahlâkıdır. İşte tam da girişimciye düşen görev de budur. Çünkü girişimcinin en büyük sermayesi ve itibar kaynağı iş ahlâkıdır. Girişimcilik ödülünü, ahlâklı girişimcilerin sayısını artırmak için vermeye devam edeceğiz.



Ülkemizde her bir iş yapan insan, iş ve meslek ahlâkına uygun bir şekilde mesleğini icra etseydi, ticaretini buna göre yapsaydı, sanayici ürettiği ürünü iş ve meslek ahlâkı prensiplerine göre üretseydi, işgören iş ahlâkı prensiplerini şiar edinseydi, ülkemiz her bakımdan daha ileri noktada yerini alırdı.

Şunun altını çizmekte fayda var: Genel kanının aksine girişimcilik her ne pahasına olursa olsun para kazanmak anlamına gelmiyor. Bizim düşüncemize göre girişimcinin önemli sosyal, kültürel ve ahlâki fonksiyonları olmak durumundadır. Girişimcinin hedefi, kaynakları etkili ve verimli bir şekilde kullanmak ve bunu yaparken insanların mutluluğunu ve huzurunu sağlamaya yönelmek olmalıdır.

Başarılı bir işadamı olarak sizce Türkiye, 2023 hedeflerini tutturmakta zorlanacak mı?

Aslında zorlanıp zorlanmamak bizlerin elinde. Ülkemiz, şu anda dünyanın 17'inci büyük ekonomisi. Ancak henüz kişi



Hedef belirlemek ve hedeflere ulaşmak için sabretmek, morali hiçbir zaman bozmamak, sebat etmek, sosyal olmak ve insanlarla iyi ilişkiler kurmak, insanların güvenini kazanmak, dürüst olmak, kimsenin hakkına tecavüz etmemek, açgözlü değil de paylaşımcı ve yardımsever olmak gençlerimize tavsiyede bulunacağım hususların bazılarıdır.

başı gelirde o sırada değiliz. Bugüne kadar uygulanan başarılı politikalardan daha farklı şeylerin yapılması gerekir. Bu anlamda ülke olarak ikinci büyük bir sıçramaya ihtiyacımız var. Ekonomide de bazı radikal değişiklikler yapmamız gerekir. Ancak bu gelişmeyi de ahlâki bir hassasiyetle gerçekleştirmemiz gerekiyor. Büyümeyi yalnızca maddi perspektiften yaklaşarak sağlamaya çalışırsak ve değerlerimizden ödün verecek bir yöntem izlersek, her yönüyle uzun vadede kaybederiz. Daha yapacak çok işimiz var; ama yakalanan siyasi istikrar sürdürülebilirse sanırım bu hedeflere ulaşmakta zorlanmayacağız.

Başkanı olduğunuz İGİAD'ın, gençlere yönelik birimleri de var mı?

Tabii ki var. Bu konuda gençlerimiz bizim çok önemliler. Sonuçta birikimlerimizi ve deneyimlerimizi bizden sonra gelecek kuşaklara da taşımalıyız. İGİAD çatısı altında bulunan Genç İGİAD, gençlerimizi iş hayatına hazırlamanın yanı sıra ahlâklı ve girişimci bir gençlik oluşturulmasına çalışır. Genç girişimcileri ve yöneticileri veya gelecekte girişimci olma ve yöneticilikte bulunma potansiyeline sahip gençleri, iş hayatına hazırlamak amacıyla kuruldu. Bu yapılanma, gençlere rehberlik etmek ve iş hayatlarında kendilerine model teşkil edecek kriterlere ulaşılmasını sağlayacak faaliyetlerde bulunmayı hedeflemektedir. 18-29 yaş arasında olan gençlerin üye olabildiği Genç İGİAD, amaçlarına ulaşmak amacıyla eğitim seminerleri, konferanslar ve paneller düzenler, ilgili konularda geziler ve ziyaretler organize ediyor, web yayını gibi tanıtım amaçlı etkinliklerde bulunarak, bu doğrultuda birtakım çalışmalar yürütüyor.

Efendim, iyi bir işadamı olmak için gençlere ve girişimcilere tavsiyeleriniz nelerdir?

Hedef belirlemek ve hedeflere ulaşmak için sabretmek, morali hiçbir zaman bozmamak, sebat etmek, sosyal olmak ve insanlarla iyi ilişkiler kurmak, insanların güvenini kazanmak, dürüst olmak, kimsenin hakkına tecavüz etmemek, açgözlü değil de paylaşımcı ve yardımsever olmak gençlerimize tavsiyede bulunacağım hususların bazılarıdır.

Bizlere vakit ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Biz teşekkür ederiz. Allah razı olsun. *Çerçeve dergisine başarılar diliyor, okuyucularına istifadeler temenni ediyorum.*

Dr. Orhan Koçak

Endüstri İlişkileri Etiği



1. ENDÜSTRİ İLİŞKİLERİ TANIMI

Endüstri ilişkileri kavramı ilk olarak 1912 yılında, ABD Kongresi'nin çalışma hayatı ile ilgili kurduğu komisyonun adı olarak kullanılmış ve 1926 yılında İngiltere Ticaret Bakanlığı tarafından kavrama atıfta bulunulmuştur (Tokol, 2011: 1). Endüstri ilişkilerinin tanımı ile alakalı olarak kabul edilmiş genel bir konsensüs olmasa da, en azından endüstri ilişkilerinin istihdam, toplu iş ilişkileri ve örgütlenme ile ilgili olduğu konusunda bir fikir birliği söz konusudur (Provis, 2006: 64). Kochan ve Katz'a göre endüstri ilişkileri, istihdam ilişkilerinin tüm yönlerini kapsayan, uygulama yönü oldukça geniş olan disiplinlerarası bir çalışma alanıdır. Endüstri ilişkileri, bireysel çalışanları, grup çalışanlarını, sendikaları ve birliklerini, işverenleri ve sendikalarını ve bu tarafların birbirleri ile iletişimlerini sağlayan devletin de dahil olduğu çevreyi kapsamaktadır (Kochan, Katz, 1988: 1). Bu anlamda, endüstri ilişkileri, kurumsal yapıları, istihdam şartları, ücret, çalışma süreleri ve diğer konuların düzenlenmesi vasıtasıyla çalışma hayatına uzlaşmayı getirmeyi hedeflemektedir (Provis, 2006: 64).

1.1. Endüstri İlişkilerinin Önemi

Endüstri ilişkileri, kapsadığı alan ve getirmesi gereken çözümler itibariyle üç farklı boyuta sahiptir. Bu boyutlar, her ne kadar pratikte örtüşseler de, kuramsal olarak birbirinden farklı durmaktadırlar. Kuafman'a göre bu boyutlar kısaca (Kaufman, 2008: 35-36);

• Kuramsal ve ampirik değerlendirmeler neticesinde bilimsel bilgi üretmek,

• Sorunlara pratik çözümler üretmek ve ekonomik ve sosyal kamu politikalarının oluşmasına destek vermek,

• İstihdam ve işle ilgili alanın ideolojik duruşunu ve etik değerlerini ortaya koymaktır.

Endüstriyel kurumların hayatta kalabilmesi ve büyüyebilmesi için yasal ve kurumsal olarak uyumlu endüstri ilişkilerinin devamlılığı hayati bir öneme sahiptir. Etik kuralların ve kurumlarının var olduğu bir endüstri ilişkilerinin varlığı, artan etkinlik neticesinde zenginlik ve refahın, azalan işgücü devir oranının ve firmalara ilave olarak makro anlamda toplumlar için de somut faydaların ortaya çıkmasına neden olacaktır. Endüstri ilişkileri sadece işçi ve işverenleri değil, ayrıca tüm toplumu da etkilemektedir. Dolayısıyla endüstri ilişkileri sadece dar anlamlı ve tek boyutlu bir alan değil, çok boyutlu ve farklı kesimleri de etkileyen, yasal ve kurumsal alanda değişim ve dönüşümlere yol açan çok disiplinli bir bilimsel alandır.

1.2. Endüstri İlişkileri ve Etik İlişkisi

Kaufman'ın endüstri ilişkilerinin etik boyutu ile alakalı olarak yaptığı çalışmada, Summer Slichter'den yapmış olduğu alıntıda 1930'larda etik değerlerin önemsendiğini göstermektedir. Slichter tarafından o dönemde sendikalar, örgütlenme, çocuk emeği kullanımı ve işsizlik gibi konular önemli bir çalışma alanı olarak görülmüştür. Ancak, modern endüstri ilişkilerinde eşitlik ile dengeleyici etkinliğin önemi, çalışanlara seslerini duyurma imkânı ve adil süreçlerin sağlanması yönüyle, emeğin insani boyutuna vurgu yapılmaktadır. Bu anlamda endüstri ilişkilerindeki normatif değerler evrensel etik ilkelere bağlanmaktadır (Kochan, 1998: 37).

Günümüzde küreselleşmenin de yaygınlaşmasında etkili olan çokuluslu şirketlerin fazlalaşması, istihdam ve endüstri ilişkilerinde etik kuralların kültürel ve milli sınırların ötesinde evrensel olmasını da beraberinde gerektirmektedir. Donaldson tarafından tanımlanan bu evrensel etik kurallar kısaca şu şekildedir (Donaldson, 1996: 60):

Çalışanlara, müşterilere ve tedarikçilere değer veren firma kültürünü yaratan insan onuruna saygı göstermek, güvenli bir işyeri ortamı sağlamak ve güvenli ürün ve hizmetler üretmek,

Güvenlik, sağlık, eğitim ve yaşam standartlarını tehdit edenlere karşı olan çalışanların ve toplum haklarının korunması ve bireylerin temel haklarına saygı gösterilmesi,

Endüstriyel kurumların hayatta kalabilmesi ve büyüyebilmesi için yasal ve kurumsal olarak uyumlu endüstri ilişkilerinin devamlılığı hayati bir öneme sahiptir.

Çevrenin korunmasına yönelik gayret eden enstitü ve yerel yönetimler ile çalışmak ve sosyal-ekonomik kurumları destekleyerek örgütsel vatandaş olabilmek.

Endüstri ilişkileri; bilimsel bir disiplin, problem çözücü ve etik olmak üzere 3 farklı boyuta sahiptir (Kaufman, 2004: 6). Bilimsel disiplin boyutu ile sosyal bilimlerin bir parçası olmaktadır. Araştırmalar yolu ile istihdam ilişkileri sürecine ait olan kurumların anlaşılmasına katkı sağlamaya ve istihdam ilişkilerinin daha iyi çalışmasına yardım etmek amacıyla, politika ve kurumlar oluşturmaya çalışır. Etik boyutu ile insan haklarını öne çıkaran toplumlardaki çalışanları bir insan olarak görmenin gereği ve emeğe bir eşya olarak bakılmasının engellenmesi vurgulanmaktadır.

Teori, uygulama ve normatif yönleri olan endüstri ilişkilerinde, teorisyen ve uygulayıcılara *merkezde insanın olduğu* bir anlayış sunulmaktadır. Kaufman'a göre, endüstri ilişkilerinin temel ilkesi birbirini tamamlayan bir bütünün iki parçası şeklinde olmaktadır. Bu temel ilkenin birincisi, istihdam ilişkilerinin özellikleri ve sonuçlarının anlaşılması ve analiz edilmesi için bir çerçeve olan *rekabetçi emek arz/talep piyasası* modelinin reddedilmesidir. İkinci temel ilke ise *emeğin bir eşya olarak görülmediği ve insani yönünün* öne çıkarıldığı teoridir (Kaufman, 2008: 38). Bu temel ilke bir yönüyle pozitif bir açıklama olarak, insan faktörü ile bütünleşmiş emeğin istihdam ilişkilerinin anlaşılması ve açıklanabilmesi için endüstri ilişkilerinin hem bilimsel hem de insani yönünü göstermektedir.

Endüstri ilişkileri etiğinin bir başka boyutu ise *refah fonksiyonunun* olmasıdır. Endüstri ilişkilerinin refah fonksiyonu ilk olarak yaşamsal ihtiyaçlar ile başlar ve onların kısmen tatmininden sonra ise daha yüksek düzeyde sosyal amaçları ve ihtiyaçları gündeme getirir. Ürün ve hizmetlerin minimum seviyede karşılanması sonrasında, endüstri ilişkilerinin sosyal fonksiyonunun diğer önemli unsuru ise *dürüstlük*, *adillik*, *eşitlik* ve *sosyal adalet* olarak ortaya çıkmaktadır.

Dolayısıyla endüstri ilişkileri sadece dar anlamlı ve tek boyutlu bir alan değil, çok boyutlu ve farklı kesimleri de etkileyen, yasal ve kurumsal alanda değişim ve dönüşümlere yol açan çok disiplinli bir bilimsel alandır.



Endüstri ilişkileri, tüm insanlığın hemfikir olduğu ve istikrarlı ve ekonomik olarak gelişen bir toplumun etkinliği için ön şart olarak görülen ve böylece öncelikli etik değerler olan *adil olmaya ve sosyal adalete* önem vermektedir.

2. ENDÜSTRİ İLİŞKİLERİ ETİĞİNİ ETKİLEYEN YAKLAŞIMLAR

Endüstri ilişkilerindeki etik konulara dair tartışmalar ve analizler bazı karşı baskılar nedeniyle yeteri kadar gelişmemiştir. Aşağıdaki yaklaşımlar baskın oldukları dönemler itibariyle tüm bilim dallarını bir şekilde etkilemiş oldukları gibi, endüstri ilişkilerini de etkilemişlerdir. Bu görüşlerin kendilerine ait felsefeleri olduğu için, etik analizlerin yapılması için gerekli olan alanı açmamışlar ve var olan alanı daha da sınırlandırmışlardır.

2.1. Pozitivizm

Sosyal bilimler için modern pozitivist yaklaşımın kökleri, 1930'lardaki mantıksal pozitivist yaklaşımdan gelmektedir. Mantıksal pozitivistçiler, tüm mantıksal açıklamaların ya ampirik ya da teorik olarak doğruluğunun kanıtlanması gerektiğini talep etmektedirler. Metafizik yaklaşımlar, etik, din ve estetik algılara dair tüm yorumlar, duygusal açıklamaların en iyi şekilde yorumlanması olarak görülmüştür. Mantıksal pozitivizm bazı zorlukların üzerine saplanıp kalmıştır. Bunlardan birisi matematiğin statüsü ile alakalıdır. Matematiğin ne ampirik ne de teorik olarak kanıtlanamaması mantıksal pozitivist yaklaşımları tutarsız kılmaktadır. Diğer yandan ise, pozitivist yaklaşımın bizatihi kendisinin ampirik veya teorik olarak doğrulanmaya ihtiyacı vardır. Dolayısıyla kendi içerisinde tutarsız görünmektedir (Provis, 2006: 193).

2.2. Postmodernizm

Postmodernizm endüstri ilişkilerinde etik konusunda analizlerin gelişmesine karşı olan bir diğer yaklaşımdır. Postmodernizm, pozitivizmden farklı olarak bazı yönleriyle de pozitivizme karşı bir duruşa sahiptir. Postmodernizm, pozitivizmde var olan bilgi ve bilimin uygunluk ve anlaşılmasına ve ilerlemesine neden olan aydınlanma düşüncesini kabul etmemektedir. Pozitivizmin sistematik yaklaşımı, tüm önemli sorgulamalar için sonuçta evrensel olarak geçerli cevaplar verirken, postmodernizm, genel olarak ulaşılabilir ve anlaşılabilir bir gerçeğin muhtemel incelenmesini kabul etmez ve insan varlığının göreceliliğine ve değişebilirliğine vurgu yapar.

2.3. Marksizm

Marksizm, endüstri ilişkilerinde etik ile alakalı analizlerin gelişmesine engel olan baskıları ortaya koyan yaklaşımların sonuncusudur. Skillen'e göre Marks Komünist hareketi Al-

Pozitivizmin sistematik yaklaşımı, tüm önemli sorgulamalar için sonuçta evrensel olarak geçerli cevaplar verirken, postmodernizm, genel olarak ulaşılabilir ve anlaşılabilir bir gerçeğin muhtemel incelenmesini kabul etmez ve insan varlığının göreceliliğine ve değişebilirliğine vurgu yapar.

Ulusal endüstri ilişkileri sistemi içerisindeki aktörler üzerinde küreselleşmenin etkisi, ulus devletlerin modernleşmesinde ve dönüşümlerinde sorgulanamaz bir şekilde etken olarak kabul edilmektedir. Küreselleşme hem endüstri ilişkileri sisteminin tamamını hem de sistem içerisinde var olan aktörlerin rollerini değiştirmektedir

man ideolojisine göre yazmıştır. Bu yaklaşım içinde, Marx'ın tüm ahlaki temelleri parçaladığını ve Komünizm'in herhangi bir ahlaki öğretiye sahip olmadığını yazmıştır (Provis, 2006: 194). Marx'a göre işçi sınıfı emeğinden başka bir güce sahip olmadığı ve zaman zaman kendi içlerinde bölünmeler yaşadığı için kural koyma ve normatif değerler oluşturma da yeterli olamayacaktır (Çetik, Akkaya, 1999: 23).

Pozitivizm ve postmodernizm gibi, Marksist yaklaşım, kendi öğretisini öne çıkardığı zaman endüstri ilişkileri içerisinde ortaya çıkabilecek etik değerleri engellemektedir. Etik kuralların yönetici elitler tarafından yazılmış olması ve sadece detaylarda bazı değişimin varlığı ile yapısal özellikleri köklü bir değişime uğratmaması, Marksizm'in olumsuz yaklaşımında önemli bir sebep olmaktadır. Her ne kadar, kapitalist toplum içerisindeki emek hareketlerinin çoğunluğu Marksist gruplara ve düşüncelere sahip olsalar da, endüstri ilişkileri sistemi içerisinde emek-sermaye arasındaki güç dengesizliği nedeniyle seslerini duyurmakta yetersiz kalmaktadırlar.

2.4. Serbest Piyasa ve Endüstri İlişkileri Etiği

Yeni yüzyılın piyasa etiği, daha çok "laissez faire" olarak belirtilen serbest irade ve bireysel sözleşme, iyi tanımlanmış varlık hakları, maksimum bireysel fayda ve şirket karlarına dayalı istihdam ilişkilerini kapsamaktadır. Hükümetlerin düzenlemeleri, kaynakların optimum tahsisini engellediği için zararlı müdahaleler olarak değerlendirilmiştir. Fiziksel ve entelektüel varlık hakları emek hakları üzerinde baskın olmuştur. Rasyonel, bireysel menfaat odaklı davranışlar ve ekonomik teşviklere vurgu yapılmış ve bunlar övgüye değer görülmüştür. Eşitsizlik, daha fazla gayret ve yetenekler için bir motivasyon unsuru ve ödül olarak değerlendirilmiştir. Özgürlüğe yapılan aşırı vurgudan ve kuralsızlıktan dolayı "laissez faire" modelinin endüstri ilişkileri yönüyle etik dışı olduğuna dair bir eğilim söz konusudur (Budd, 2005: 6).

Serbest piyasa modelinin istihdam ilişkileri, kendi içerisinde faydacı (*utilitarianism*) ve özgürlükçü (*libertarianism*) olmak üzere iki etik teori üzerinde kurulmuştur. Her iki yaklaşımda da rekabetçi emek piyasaları, özgür olmalarından ve maksimum faydayı üreteceklerinden dolayı desteklenmektedir. Ayrıca, her iki yaklaşım varlık haklarını, sözleşme özgürlüğünü ve müdahalenin olmadığı piyasa yapısını önemsemektedir. Her iki yaklaşımın beslendiği "laissez faire" anlayışında marjinal verimlilik baskın bir etik bir unsur olmaktadır. Bir yönüyle, her bir faktörün artışı karşılığında o faktörün maliyetinden daha fazla bir getirinin var olması beklenmektedir (Beauchamp, 1997: 21).





Endüstri ilişkileri çalışma yaşamını düzenlerken, insan yaşam ve onurunu evrensel normlar çerçevesinde önemsemektedir. Bu yönüyle de, endüstri ilişkilerinin hedefi olan insan yaşam ve onurunun korunması ve deontolojik etik yaklaşımı birbiriyle örtüşmektedir.

Faydacılığa göre farklı bir anlamı çağrıştıran bir diğer yaklaşım ise görev (Kantian Duty) etiğidir. Kantian yaklaşımda, insan rasyonel bir varlık ve özgür irade ve yönetim kapasitesine sahiptir ve her insan itibar ve saygıyı hak etmektedir. Çalışanların istihdam öncesi veya esnasında keyfi nedenlerle ayrımcılığa maruz kalması etik olmamaktadır (Kaufman, 2005: 29). Ahlak felsefesi ve iş etiğinin istihdam ve endüstri ilişkilerindeki sıkıntılı konulara ışık tutmak amacıyla uygulanması yeteri çözümü sağlamayacaktır. Belki, kısmen de olsa alternatif politika ve uygulamalarının sonuçlarının tanımlanması ve değerlendirilmesine destek olabilecektir.

2.5. Kurumsal Yaklaşım ve Endüstri İlişkileri Etiği

Kurumsal yaklaşım, Neo-klasik ve Marksist iktisadın görüşlerine alternatif fikirler üretme üzerinde yoğunlaşmıştır. İktisat bilimini disiplinlerarası olarak kabul eder. Kurumsal yaklaşımda devlete düzenleyici ve bazen müdahil olma rolü verildiği için, devlet gelirin dağılımında adaleti sağlayıcı olmaktadır (Güngör, 2011: 32). Kurumsal ekonomistler, özellikle liberal yaklaşıma karşı emek yanlısı politikalar üretmiştir. Emek lehine kaynakların yeniden dağılımını ve devletin emeği sahiplenmesini hedeflemişlerdir. Ortaya koydukları politikalarla insana daha çok vurgu yaptıklarından dolayı sosyal refah ve etik kriterlerini genişletmişlerdir. Bu yaklaşımda, emeğe bir maldan daha fazla bir şey olarak bakıldığı için, endüstri ilişkilerinin etik boyutu da iki ilke ile farklılaşmaktadır. İlki, gerek kanunlarda gerekse uygulamalarda emeğe eşya veya mal gibi yaklaşılmamasıdır. Diğeri ise daha fazla etkinliğin sosyal refah hedefi, sosyal adalet, eşitlik ve bireysel olarak kendini geliştirmek ve hayata geçirmek için fırsatların dengelenmiş olmasıdır.

Klasik ekonomistler sendikaları emek monopolleri olarak görürken, kurumsal ekonomistler sendikaları çalışanların kolektif olarak seslerini duyurdukları ve hak aramada önemli bir araç olarak kullandıkları örgütler olarak görmektedirler (Kaufman, 2005: 33-38). Kurumsal yaklaşıma

göre çatışma, açık veya gizli, endüstri ilişkilerinin temelidir. Ancak çatışma bir amaç değildir; toplu pazarlık ortamında anlaşmaya varmak ve uzlaşmak için bir araçtır (Çetik, Akkaya, 1999: 24).

2.6. Küreselleşme ve Endüstri İlişkileri Etiği

Ulusal endüstri ilişkileri sistemi içerisindeki aktörler üzerinde küreselleşmenin etkisi, ulus devletlerin modernleşmesinde ve dönüşümlerinde sorgulanamaz bir şekilde etken olarak kabul edilmektedir. Küreselleşme hem endüstri ilişkileri sisteminin tamamını hem de sistem içerisinde var olan aktörlerin rollerini değiştirmektedir (Tokol, 2011: 106). Teknolojik gelişmeler, ulaşım ve iletişimde ki yenilikler, çokuluslu şirketlerin ortaya çıkması ve sermaye ve malların serbest dolaşımı süreci tetiklemekte olup, bu gelişmelerin devam etmesi ile küreselleşme olgusu da devam etmektedir.

Modern toplumlar üzerinde küreselleşmenin etkisinin değerlendirilmesinde, dinamik olan işin değişen yapısı ve küresel endüstriyel ilişkiler sistemi üzerinde neler olacağına dair etkiler önemli görülmektedir. Bir yönüyle, küreselleşmenin istihdam ve endüstri ilişkileri etiğinin standartları üzerinde henüz daha yeni tartışmalar söz konusu olmuştur. Endüstri ilişkileri sistemindeki sermaye ile emek arasındaki güç dengesinde, işverenlerin avantajına doğru bir dönüşüm yaşanmaktadır. Artan bir şekilde küreselleşmenin yaygınlaşması ve dünya ekonomisini entegre etmesi ile geleneksel ve yerleşik olan işçi haklarından tavizler verilmektedir. Dolayısıyla, endüstri ilişkilerinde paylaşılan yaygın etik anlayışın getirdiği kurallar, işveren lehine değişmekte veya parçalanmaktadır (Cambridge, 2001: 96).

2.7. Etik Oluşumunda Uluslararası Çalışma Örgütü'nün (ILO) Etkisi

ILO, BM'nin bir alt organizasyonu olarak çalışma yaşamının düzenlenmesinde uluslararası bir role sahiptir. ILO, 1919 yılından bu yana, kurucu belgesinin ortaya koymuş olduğu sözleşmeler ve tavsiye kararları ile ulusal ve uluslararası sistemi etkilemektedir (Makal, 1997: 100). ILO, sözleşmeler ve tavsiye kararları vasıtasıyla istihdam ve endüstri ilişkileri alanında belli etik kuralların oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, ILO'nun almış olduğu tavsiye kararları ve sözleşmeler dışında, aşağıda listelenen 4 stratejik hedef ile uluslararası alanda gerek çalışma yaşamında gerekse endüstri ilişkilerinde etik ilkelerin oluşmasında önemli bir rehber durumundadır (ILO, 2011).

- Çalışma yaşamında standartlar, temel ilke ve haklar geliştirmek ve gerçekleştirmek,

- Bireylerin insan onuruna uygun işlere sahip olabilmeleri için daha fazla fırsat yaratmak,

- Sosyal koruma programlarının kapsamını ve etkinliğini artırmak,

- Üçlü yapıyı ve sosyal diyaloğu güçlendirmektir.

3. ENDÜSTRİ İLİŞKİLERİ ETİĞİNDE TEMEL İLKELER

Endüstri ilişkileri etiği normatif değerler üzerine kurulmuştur. Kochan'a göre, endüstri ilişkilerini diğer alanlardan ayıran en önemli özellik, bu disiplinin kavramsallaşmasının altında normatif varsayımların ve perspektiflerin varlığıdır. Normatif yaklaşımın temeli ise çatışmanın varlığı üzerine kurulmuştur. Bir diğer ifadeyle endüstri ilişkileri teorisi, istihdam ilişkilerinde işçi ile işveren arasında sürekli bir şekilde var olan menfaat çatışması varsayımından doğmuştur (Kochan, 1998: 37).

Farklı okulların farklı yaklaşımları, yasal ve kurumsal süreçlere de yansımaktadır. Endüstri ilişkileri, disiplinin oluştuğu 1920'lerden 1960'lara kadar geniş bir zaman diliminde tüm istihdam ilişkilerini, sendikalı ve sendikasız sektörleri, personel ve insan kaynakları yönetimi ve emek ile yönetim arasındaki ilişkilerin konularını kapsamıştır. 1980'lere doğru, endüstri ilişkileri alanı daha daraltılmış ve genel olarak sadece işçi-işveren ilişkileri ve toplu pazarlık ile ilgili konuları kapsama almıştır. Dolayısıyla, endüstri ilişkileri alanı işçi-işveren ilişkilerine doğru kayınca, normatif değerler de aynı değişime maruz kalmaktadır (Kochan, 1998: 31). Bu bölümde, öncelikle endüstri ilişkileri ile etik yaklaşımlar arasında en dikkat çekici olan normatif etik ile bir bağ ku-

Endüstri ilişkilerinde bir tarafın kazancı genellikle diğer tarafın kaybı olarak algılanmaktadır. Her iki taraf da tercih ettikleri pozisyonu elde edemedikleri zaman, durumun ya da sonucun adil olmadığına dair şikâyetleri söz konusu olmaktadır. Her bir taraf kendi amaçlarının etik ve doğru olduğunu savunurken, diğer tarafın pozisyonunu partizan ve kendi çıkarlarını düşünen olarak değerlendirip reddetmektedir.

rulmaya çalışılmıştır. İlave olarak, endüstri ilişkilerinde etik konusu belli kavramlar üzerinden incelenmiştir.

3.1. Normatif Etik Açısından Endüstri İlişkileri

Normatif etik, insanlara hayatları sırasında rehber olmakta ve böylelikle de onlara kullanacakları normları sağlamaktadır. Norm, yargılama ve değerlendirmelerin ona göre yapıldığı ölçüt ve uyulması gerekli olan kuraldır. Bunun için kural koyucu yaklaşımı benimseyen ahlak filozofları, insanlara ne yapmaları ya da neden kaçınmaları gerektiğini göstererek, yükümlülüklerini ve sorumluluklarını anımsatan nesnel doğruları savunmaktadırlar (Cevizci, 2002: 7). Normatif teoriler, iş ahlakının gelişmesine de katkıda bulunan ve ahlaki kararların eylemlerin sonuçlarına bağlı olduğunu ifade eden *teleolojik yaklaşım* (Gayeci) ile ahlaki kararların sonuçlardan bağımsız olarak, bazı temel ilkelere dayandığını savunan *deontolojik yaklaşım* şeklinde ikiye ayrılmaktadır.

Teleolojik yaklaşım faydacılık (utilitarianism) ve bencillik (egoism) şeklinde iki kategoride incelenmektedir. Mutluluğu maksimize etmeyen eylemler ahlaki olarak kabul edilemezler. Böylece, insanın varlığı için belirlenen değerlere ulaşmada kullanılan yöntemlerin etik olmaması bu yaklaşımda sorgulanamayacaktır. Özellikle günümüzde bireyselleşen istihdam ilişkilerini destekleyenler, daha fazla etkinlik ve verimlilik için, organizasyonların, toplumun ve genel olarak ekonominin faydalanması amacıyla teleolojik yaklaşımı değerlendirebilirler (McDonald, 1997: 234).

Davranışların insan haklarına saygı gibi temel ahlaki ilkelere dayanmasını öneren deontolojik etik yaklaşımı ise, sadece doğruluğu birincil sosyal ilke olarak kabul eden "sosyal adalet teorisi", bireylerin moral karakter özelliklerini esas alan "erdem ahlakı" yaklaşımı ve daha çok dinlerin önerdiği ilkelerden oluşan ahlak anlayışından oluşmaktadır (Kapu, 2009: 66). Deontolojistler için önemli olan insan davranışlarına yön veren kurallar ve ilkelerin varlığıdır (McDonald, 1997: 233). Endüstri ilişkileri çalışma yaşamını düzenlerken, insan yaşam ve onurunu evrensel normlar çerçevesinde önemsemektedir. Bu yönüyle de, endüstri ilişkilerinin hedefi olan insan yaşam ve onurunun korunması ve deontolojik etik yaklaşımı birbiriyle örtüşmektedir.

Çalışanların farklılıklarına rağmen, etkin bir endüstri ilişkilerinin nasıl olacağı ve en iyisinin nasıl başarılacağı önemli bir konudur. Etkinlik ile serbest piyasa rekabeti arasındaki ilişki refah ekonomistleri tarafından Pareto Optimumu ile açıklanır.



3.2. Endüstri İlişkileri Etiği Zorlukları

Gelişmiş ülkelerde iş hayatı yaşamın merkezinde yer alırken, aynı süreç gelişmekte olan ülkelerde de kendini göstermektedir. Öyle ki, yaşam giderek iş hayatının etrafında şekillenmektedir. Özellikle kapitalist toplumda, iş yaşamına özel bir önem atfedilmekte olup, bu önemin değerini sistemin içinde aktif rol alanlar belirlemektedir. İşe bir değer atfedilirken, toplumda iş, işyeri ve etik meselelerin karşılaştığı bir kavşak ortaya çıkmaktadır. Günümüzde, endüstri ilişkileri ve etik arasında ortaya çıkan karşılaşma her ne kadar önemli bir konu olsa da, dikkati çekmemektedir.

Kapitalist toplumun serbest piyasa sistemine bağlılığı, piyasanın çıktılarının eşitliği hususunda düşünce ve yansımaları cesaretsizlendirmenin yanı sıra, ekonomik sistem hakkında etik sorgulamalara da yol açmaktadır. Hatta kapitalist sistem var olan eşitsizliği daha da artırmakta, aynı zamanda, küreselleşme olgusu ile birlikte sınırlı eğitim ve becerilere sahip olan çalışanları olumsuz etkilemektedir. İşçi sendikaları ve işverenler arasındaki sürekli mücadelenin varlığı, en çok endüstri ilişkileri çıktılarının etik karakter ve kurallarının sorgulanmasına yol açmaktadır. Etkinlik, eşitlik, söz hakkı, katılım, özgürlük, insan hakları veya çalışanlar ile işverenler arasındaki etkileşimin olmaması önemli zorluklardır (Budd, 2004: 51). Hatta taraflar etik kuralların değerlendirilmesi için ortak bir kriter üzerinde uzlaşsa bile, uygulanması esnasında genellikle tartışmalar ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca, endüstri ilişkilerinde bir tarafın kazancı genellikle diğer tarafın kaybı olarak algılanmaktadır. Her iki taraf da tercih ettikleri pozisyonu elde edemedikleri zaman, durumun ya da sonucun adil olmadığına dair şikâyetleri sözkonusu olmaktadır. Her bir taraf kendi amaçlarının etik ve doğru olduğunu savunurken, diğer tarafı pozisyonunu partizan ve kendi çıkarlarını düşünen olarak değerlendirip reddetmektedir (Delaney, 2005: 204). Tarafların karşılıklı çatışmadan kaynaklanan sorunlarına ilave olarak etik konusunun soyut olmasından dolayı kuramsal olarak anlaşılması ve uygulanmasının zorlukları, konunun öne çıkmasını ve vurgulanmasını engellemektedir.

3.3. Endüstri İlişkilerinde Etiğin Önemi

Provis, insan sağlığı ve varlığı ile ilgili olan medikal alanın hak ve etik yaklaşımının önemli olduğundan ve tartışılması gerektiğinden yola çıkarak, aynı yaklaşımın endüstri ilişkileri ve çalışma yaşamında da söz konusu olması gerektiğini savunmaktadır (Provis, 2005: 197). Bir diğer ifadeyle, nasıl ki bireylerin fiziksel ve ruhsal sağlıkları toplum sağlığını oluşturuyorsa, çalışma yaşamının adil bir şekilde düzenlenmesi de toplumun sosyal ve ekonomik olarak ve dolayısıyla fiziksel ve ruhsal yönüyle de daha iyi olmasını sağlayacaktır. Ayrıca, endüstri ilişkilerinin iş, işyeri ve çalışma sürecindeki etkilerine ilave olarak, çalışanların sosyal ve aile hayatını da etkilediği görülmektedir (Ackers, 2002: 10). Kapsama alanı olarak çok geniş bir çevreye etkisi olan endüstri ilişkilerinin bu öneminden dolayı, endüstri ilişkileri etiğinin de aynı düzlem ve önemde düşünülmesi gerekmektedir.



Çalışanların katılımları, işletmelerde alınan kararlar içerisine anlamlı olan verilerin dahil edilmesi sürecidir. Bu süreç, bireysel hür iradenin gelişmesinde endüstriyel demokrasinin ve insan onuru için özgürlüğün öneminden kaynaklanan çalışanların karar vermeye katılımlarını sağlamaktadır.

3.4. İnsan Yaşam ve Onurunun Önemi

İstihdamın yapısı, bireylerin yaşam kalitesini, ekonominin süreçlerini, demokrasinin yaşanabilirliğini ve insan onuruna saygınlığın seviyesini belirlemektedir. Ekonomik zenginlik istihdamın verimli olmasını gerektirir ancak, ekonomik performans istihdam ilişkileri standardının oluşmasında tek yeterli unsur değildir. İnsan yaşamının ve onurunun önemine saygı göstermek çalışanlara adil davranılmasını gerektirmektedir. Ayrıca, eşitlik ve özgürlüğün demokratik idealleri olmalarından dolayı insan yaşam ve onuruna önem vermek, istihdam ilişkilerinin önemli bir standardı olmaktadır (Budd, 2004: 1). İnsan onuru ve demokrasi için hür iradenin önemi, çalışanların yaşamlarını etkileyen iş ile ilgili kararlarda onların da katılımını gerektirmektedir. Katılım sayesinde işyerinde eşitlik, etkinlik sağlanmakta ve "çalışanların sesine" önem verilmiş olmaktadır.

3.5. Etkinlik

Etkinlik, kıt kaynakların verimli kullanımıdır. Kıt kaynakların etkin kullanımı ve ekonomik zenginliğe yol açması üzerinde yaptığı vurgularla, endüstri ilişkilerinde önemli bir amaç olmaktadır. Çalışanların farklılıklarına rağmen, etkin bir endüstri ilişkilerinin nasıl olacağı ve en iyisinin nasıl başarılacağı önemli bir konudur. Etkinlik ile serbest piyasa rekabeti arasındaki ilişki refah ekonomistleri tarafından Pareto Optimumu ile açıklanır. Pareto etkinliğinde, üretilen mal ve hizmetlerin toplumdaki kişiler arasında etkin dağılımına ve üretim faktörlerinin, çeşitli mal ve hizmetlerin dağılımını nasıl gerçekleştirdiğine bakılmaktadır (Budd, 2004: 16). Serbest piyasa yaklaşımının ürünü olan bu yaklaşımda, ara sıra piyasa sorunlarına müdahalenin olması mümkün ise de, sakıncaları görülebilmektedir. Bu sakıncalar; sosyal olarak beklenen sonuçların sağlanamaması, tam rekabetçi bir emek piyasası değilse düzenlenmemiş ekonomik aktivitelerin gereken etkinlikleri üretememesi ve emeğin insani yönünün ihmal edilmesinden ortaya çıkacak sosyal ve ekonomik sorunlar olabilecektir (Budd, 2004: 16). Bu sorunlar endüstri ilişkilerinin önemli aktörlerinin ve araçlarının gerektiği gibi çalışması ile azalabilecek olup, artan etkinlik sayesinde ekonomik ve sosyal yönden ilerleme sağlanacaktır.

3.6. Eşitlik İlkesi

Eşitlik gerek emek piyasalarının işlemesinde gerekse sosyal bir mesele olarak 1960'lardan beri giderek artan bir şekilde dikkati çekmiştir. Eşit işe eşit ücret, cinsiyet ve ırk ayrımı yapılmaksızın istihdam imkânının sunulması gibi konular modern endüstrinin önemli sorunlarından olmuştur. Ücret, cinsiyet ve ırka dayalı ayrımcılıklara karşı mücadele etmek endüstri ilişkilerinin en önemli hedeflerinden olmaktadır. Eşitlik, endüstri ilişkilerinin bir ilkesi olarak üç boyuta sahiptir. Bunlar; minimum standartlar, adalet dağıtımı ve prosedürel adalettir. Bir insanın hak ettiği minimum ve objektif standartlara dayanan adil şartlarla davranılması gibi yaklaşımlar, çalışanlar için istihdam ilişkilerinde eşitlik ve adaletin varlığı anlamına gelmektedir (Marchington, 2004: 48).

Endüstri ilişkilerinde eşitlik, Immanuel Kant'ın etik felsefesi ile desteklenmektedir. Örneğin çalışanlara adil olmayan ücretlerin ödenmesi veya aralarında ayrımcılık yapılması, insani yönlerinin ihmali ve bir araç olarak görülmeleri sonucundadır. Yasal süreçler gerçekleştirilmeden çalışanların işlerine son verilmesi de Kant'ın etik felsefesinin ihlali olmaktadır. Aristo'nun yaklaşımında insanlık, "insanoğlunun yapabilecekleri ve olabilecekleri" alanlarda temel insan yeteneklerini sürdürme etik hakkına sahiptir. Bu etik yaklaşım işyeri için düşünüldüğünde; "insanın normal süre yaşayabilmesi", "yeteri kadar beslenebilmesi ve sağlıklı olabilmesi" ve "herkesle eşit şartlara sahip olarak istihdama ulaşma ve istihdam edilme hakkı" gibi evrensel değerlerdir (Budd, 2004: 20). Bireyler, firmalar ve toplum endüstri ilişkileri etiği ile ilgili tercihlerini yapabilirler. Küresel serbest piyasa baskısının getirdiği rekabet, bu tercihleri sınırlandırabilmektedir. Bu nedenle, endüstrilerin yönetilmesinde gerek ulusal gerekse uluslararası etik normların öne çıkarılması gerekmektedir (Ackers, 2002: 45). Dolayısıyla eşitlik konusuna etik yönüyle bakıldığında konunun daha çok evrensel insan onuru ve değerleri dikkate alınarak değerlendirildiği görülmektedir.

Benzer şekilde, ILO'da, 1944 yılındaki Filedelfiya Deklarasyonun'da "tüm insanlığın ırk, cinsiyet, inanış farkı gözetmeksizin ekonomik güvence ve fırsat eşitliği içerisinde, özgür ve onurlu bir biçimde hem ruhsal gelişimlerini hem de refahlarını talep etme hakkına sahiptir" şeklinde ifade olunan ilkesine önem atfetmektedir. Bu amaçla, ILO eşit işe eşit ücret, makul çalışma saatleri, periyodik tatil ödemeleri, işsizlik ve iş göremezlik sigortası, sendika kurma hakkı ve işin eşitlikle ilgili direkt veya dolaylı diğer emek standartlarını desteklemekte ve gündemde tutmaktadır (ILO, 2011).

3.7. Çalışanların Söz Hakkı (*Voice*)

Çalışanların katılımına olan ilgi zaman zaman artma ve azalma eğilimi göstermiştir. Öyle ki, işverenler işçiler tarafından kendilerine dönük tehditler hissettikleri zaman çalışanların katılımını sağlarken, tehditlerin olmadığı dönemlerde katılımlarını önemsememektedirler (Marchington, 2004: 36). Çalışanların katılımları, işletmelerde alınan kararlar içerisine anlamlı olan verilerin dahil edilmesi sürecidir. Bu süreç, bireysel hür iradenin gelişmesinde endüstriyel demokrasinin ve insan onuru için özgürlüğün öneminden kaynaklanan çalışanların karar vermeye katılımlarını sağlamaktadır.

Her iki durumda da işyerinde çalışanların katılımının sağlanmasının yolu işyerinde demokrasinin varlığı ile mümkün olacaktır. Yani demokrasinin unsurları olmadan çalışanların söz hakkından bahsedilemeyeceği gibi, ayrıca "söz hakkının" kendine özgü karar verme şekli demokratik sürece de katkı sağlayacaktır. Toplu pazarlık esnasında çalışanların taleplerinin dikkate alınması ve toplu sözleşmeye yansıtılması süreci, çalışanların söz hakkını kullanmasına ve katılımlarının gerçekleştirilmesine yol açmaktadır. Ayrıca işçi sendikaları da çalışanların işyerlerinde

karşılaştıkları ile ilgili olarak "söz hakkını" kullandırarak onlara destek verdikleri ekonomik ve sosyal kurumlar olmaktadırlar. Çalışanlara taleplerini gerçekleştirebilmeleri ve haklarını alabilmeleri amacıyla "söz hakkının" verilmesi, endüstri ilişkilerinin önemli bir hedefi, ilkesi ve etik değeri olmaktadır (Budd, 2004: 27). Ancak "söz hakkının" gerçekleşmesi için yasal prosedürlerin, bilgiye ulaşım imkânlarının ve konuşma ve örgütlenme özgürlüğünün var olması gerekmektedir.

3.8. Çıkar Çatışmasının Azaltılması

Endüstri ilişkileri sistemi içerisinde çalışanlar ve işveren arasında "yapısal bir çatışmanın" varlığı söz konusudur. İşçi ile işveren arasındaki gerek toplu sözleşme zamanlarında gerekse günlük ilişkilerin temelindeki "çatışma" zamanla farklı seviyelerde de olsa kendini göstermektedir. Yapısallaşmış bir çatışma, günlük ilişkilerin nasıl olacağını şekillendiren istihdam ilişkilerinin önemli bir boyutudur (Edwards, 2003: 17). Bu süreci hem firmaların hem de çalışanların iyi yönetmesi gerekmektedir. Aksi takdirde, her iki tarafın da sıkıntı yaşaması kaçınılmaz olacaktır.

Çalışanların, kendi özel çıkarlarıyla içinde çalıştıkları işletmenin çıkarlarını birbirinden ayırması gerekir. Çıkar çatışmaları, fiili olarak var olmakla birlikte; potansiyel olarak da bulunabilir. Fiili çıkar çatışması, çalışanların firmanın lehine uygulamayı kabul ettiği fiziksel ve entelektüel güçlerini kendi çıkarlarına izin verecek şekilde kullandıkları zaman söz konusu olur. Potansiyel çıkar çatışması ise, bir çalışanın fiziksel ve entelektüel güçlerini firmanın lehine kullanması tehlikeye girdiği zaman ortaya çıkar (Kapu, 2009: 96). Sürekli çatışmanın olması ve bunun belli bir noktadan öteye geçmesi, toplumsal yapıyı tahrip eder. O nedenle, çatışmayı belli sınırlar içinde tutup mutabakat sağlayan dinamikler, endüstri ilişkileri sistemi içerisinde vardır. Dunlop'un sistem yaklaşımına göre, düzen sağlamak için çatışmanın kontrol edilmesi gerekmektedir (Yıldırım, 1997: 98).

KAYNAKÇA

- Ackers, Peter, "Reframing Employment Relations: The Case for Neo-Pluralism", *Industrial Relations Journal*, 33:1, 2002.
- Beauchamp, Tom L., Norman E. Bowie, *Ethical Theroy and Business*, 5th Edition, Upper Saddle River, NJ. Prentice Hall Pub, New York, 1997.
- Budd, John W., *Employment with a Human Face: Balancing Efficiency, Equity, and Voice*, Cornell University Press, New York, 2004.
- Budd, John W., James G. Scoville, "Moral Philosophy, Business Ethics and the Employment Relationship", *The Ethics of Human Resources and Industrial Management*, Labor and Employment Relations Management, 2005, pp. 1-22.
- Cambridge, Charles, "Compassion Versus Competitiveness: An Industrial Relations Perspective on the Impact of Globalization on the Standards of Employee Relations Ethics in the United States", *Ethics & Behavior*, Vol.:11, No:1, 2001, pp. 87-103.
- Cevizci, Ahmet, *Felsefe Sözlüğü,* Paradigma Yay. İstanbul, 2005.
- Çetik, Mete, Akkaya, Yüksel, *Türkiye'de Endüstri İlişkileri*, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yay., 1999.
- Delaney, John T., "Ethical Challenges in Labor Relations", *The Ethics of Human Resources and Industrial Management*, Labor and Employment Relations Management, 2005, pp. 203-228.
- Donaldson, T., "Values in Tension: Ethics Away From Home", *Harvard Business Review*, No: 74, 1996, pp. 48–62.
- Güngör, Kamil, "İktisadın Tarihine Kısa Bir Bakış ve Merkantilizmden Günümüze İktisadi Düşünceler", www2.aku.edu.tr/~kgungor/kamil_gungor.pdf, Çevrimiçi: 11.09.2011.
- ILO, Sendika Özgürlüğüne ve Örgütlenme Hakkının Korunmasına Dair Sözleşme, http://www.ilo.org/public/turkish/ region/eurpro/ankara/about/soz087.htm, Çevrimiçi:10.09.2011.
- Kapu, Hüsnü, "Akademik Bir Disiplin Olarak İş Ahlakı", *İşletmelerde İş Ahlakı*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Editörler: Zeki Parlak, Sabri Orman, İstanbul, 2009.
- Kaufman, Bruce E., "The Social Welfare Objectives and Ethical Principles of Industrial Relations", *The Ethics of Human Resources and Industrial Management*, Labor and Employment Relations Management, 2005.
- Kaufman, Bruce E., "The Original Industrial Relations Paradigm: Foundation for Revitalizing the Field", *New Directions in the Study of Work and Employment Revitalizing Industrial Relations as An Academic Enterprise*, Edward Elgar Pub., 2008, pp.31-47.
- Kochan, T.A. and Katz, H.C., *Collective Bargaining and Industrial Relations*, 2nd Edition, Homewood, IL: Irwin, 1988.
- Makal, Ahmet, *Türkiye Çalışma İlişkileri Tarihi: 1850-1920*, İmge Yayınevi, İstanbul, 1997.
- Marchington, Mick, John Goodman and John Berridge, "Employment Relation in Britain", *International And Comparative Employment Relations: Globalisation And The Developed Market Economies*, Allen & Unwin Pub., 2004.
- McDonald, J., 'How Ethical is the Australian Workplace Relations Act?', *Current Research in Industrial Relations, Proceedings of 11th AIRAANZ Conference*, Brisbane, January–February 1997, 232-240.
- Provis, Chris, "Ethics and Industrial Relations", *Current Research in Industrial Relations*, Volume 1, 2006.
- Tokol, Aysen, *Endüstri İlişkileri ve Yeni Gelişmeler*, Dora Yay., 3. Baskı, Bursa, 2011.
- Yıldırım, Engin, "Endüstri İlişkileri ve İş Etiği", *İşletmelerde İş Etiği*, ed. Sabri Orman, Zeki Parlak, İTO Yayınları, Sosyal Yayınlar, Yayın No: 23, 2009, s. 114-130.

Prof. Dr. Ömer Torlak

KTO Karatay Üniversitesi

Pazarlama, Rekabet ve İnsani Değerler



Son günlerde azaldığını görsek de, uzun yıllar konut ve işyeri giriş kapılarında asılı duran ve hâlâ kısmen süregelen, "satıcı, pazarlamacı ve dilenci giremez" ve benzeri yazıları hatırlayanlarımızın sayısı oldukça fazladır sanırım. Bir mesleği icra edenlerin toplum nezdindeki itibarının dilencilikle eşdeğer tutulmasına yol açan bir algının oluşması bakımından, bu yazıların arka planına bakılmasında yarar vardır elbette. Başka bir deyişle, toplumda bir mesleğin mensuplarının kapıdan içeri sokulmak istenmemesi için önlem alınması çabalarının dışavurumu olarak bu yazıların yazılmasına yol açan sebepleri irdelemek önemli olsa gerektir.

Bu toplum uzun yıllar güven esasına dayalı yaşayabilmiş, kapılarını açık bıraktığında herhangi bir zarar geleceğini düşünmemiş, hatta kısa süreli orada olmasa bile işyerlerini ve ürünlerini kapatmadan açıkta bırakabilmiştir. Çünkü komşusuna güvenen, dürüstlüğün esas olduğu ticaret anlayışını gelenek olarak yüzyıllardır benimseyen bir iş yapma bilincine sahip tüccar birikimi sözkonusudur. Yani önce insan vardır ve sonra iş, alışveriş, işletmeler, kurumlar ve dünya. Komşuluk, akrabalık, dostluk, arkadaşlık işin önüne geçmese de, iş ilişkilerinin de bu ilişkilerin zedelenmesine fırsat verilmediği bir denge vardır. Ne zamandır konuşulduğunu bilmediğimiz ama sanırım ilk konuşulduğu bağlamından kopartılarak sıklıkla vurgulanan "iş başka, dostluk başka" deyişinin de iş dünyasında güvensizliğin oluşumuna önemli katkı sağladığını söylemek yanlış olmasa gerektir. Bütün bu ve benzeri olguları dikkate aldığımızda, iş dünyasında güvenin kaybolması ya da azalmasının beraberinde getirdiği sancılar artmıştır. Bunun sonucunda da pazarlamacılık mesleğinin itibarsızlaşması, müşteriyi aldatmaya yönelik bir meslek gibi algılanması daha iyi anlaşılabilir bir gerçekliktir.

Satabilmek, daha fazla kazanabilmek, daha çok gelir elde edebilmek ve rakipleri geçebilmek adına, eksik, yalan, doğru, yanlış o anda satabilmek adına ne söylenmesi gerekiyor-

sa onu söyleyen, rakipleri ve onların ürünlerini karalamak ve hatta iftira atmaktan çekinmeyen, yerine getireceğinden emin olmasa da teslim ve benzeri konularda rahatlıkla söz veren, müşteri ile tekrar karşılaştığında pişkinliği elden bırakmayan bir pazarlamacı tipini uzun yıllar tecrübe ettik. Karşılaştığımız bu pazarlamacıların tek ve en önemli kaygıları daha fazla kazanmaktı. Tekrar karşılaştığımızda yüzümüze bakabiliyorlardı. Zira bizler müşteri olarak çoğu zaman alternatiflerden haberimiz ya da başkaca alternatifimiz yoktu. Haklarımızı koruyacak mekanizmalar üretilmemişti ve bizler de var olan haklarımızı kullanmak noktasında çok cesur değildik, hak aramaya kalktığımızda ise eziyet çekiyorduk. Müşteri mi idik yoksa esir mi belli değildi. Elbette bu noktada yıllardır bize velinimeti olarak davranan işletmeleri ve tüccarlarımızı istisna tutuyor ve onların hakkını teslim ediyoruz. Ama maalesef bunların istisna düzeyinde çok az olduklarını da biliyoruz.

Böyle bir süreçten sonra müşteri olduğumuzu öğrenince, haklarımızın farkına vardıkça ve alternatif ürünlere ulaşma kapıları açılınca, bizleri yıllarca aldatmaya çalışanlara güvensizliklerimiz dışa vurdu. İşte bu dışavurumun önemli göstergeleri olarak da kapılarımıza astığımız "pazarlamacı, satıcı ve dilenci giremez" ya da benzeri nitelikteki yazılar oldu. İnsani değerleri ticari değerlerine alet eden bir tüccar kitlesine karşı sanki kendimizi koruma kalkanı idi bu yazılar. Özetle, bu yazıların arkasındaki temel gerçekliğin güven duygularımızı sarsan yaklaşımlar olduğu rahatlıkla söylenebilir.

PAZARLAMADAN NE ANLAMALIYIZ?

Pazarlamaya dönük bu olumsuz algıları besleyen çok sayıda uygulamadan söz edilebilir. Burada bu olumsuz uygulamadan ziyade, pazarlamadan gerçekte ne anlaşılması gerektiği üzerinde durulursa bu yazının amacına hizmet edecek bir yol izlenmiş olacağı düşünülmektedir.

Pazarlamada her şeyden önce insan vardır. Alıcı ve satıcı tarafında, ister asil ister vekil olsun, insan vardır. Dolayısıyla pazarlamayı, insanların karşılıklı olarak değer ve fayda elde etmeyi arzuladığı ilişkiler bütünü olarak tanımlamak yanlış olmaz. Taraflardan herhangi birinin fayda ve değer noktasında muhatabını yok sayması ve sürekli kendi kazancını artırmaya çalışması elbette mümkündür. Ancak bu durum sürdürülebilir değildir. Satıcının sürekli kendi faydasını maksimize etmeye çalışması sonucunda müşteri kendi faydasını artıracak ve daha değerli olanı elde etmeye yönelik arayışlara girecektir. Benzer şekilde, müşterinin sürekli kazanmaya çalıştığı durumda ise alıcı kendisine yeni müşteriler bulmaya çalışacaktır. Çünkü günümüz pazarlarında hem iletişim ve hem de ulaşımın yaygınlaşması ve hızlanması buna imkan vermekte ve ayrıca yeni dağıtım alternatiflerinin gündeme gelmesiyle pazarlamanın aracılar da dahil olmak üzere tüm taraflarının artık birbirlerine çok fazla bağımlı olmadığı da bilinmektedir.

O halde pazarlamaya, öncelikle taraflarına fayda ve değer sunan ilişkileri daha kaliteli hale getirme aracı olarak bakmakta yarar vardır. Karşılıklı olarak kazancın uzun soluklu satıcı ve alıcı ilişkisini sağlayabilmekle mümkün olabileceği anlayışının pazarlamaya hâkim olması önemlidir. Dolayısıyla, "pazarlama ilişki kalitesine odaklanmalıdır" demek, yanlış olmayacaktır. İlişki kalitesi arttıkça, memnuniyet, tatmin ve bağlılık artacak ve alıcı ile satıcı arasındaki ilişkiler de uzun soluklu ve nitelikli bir ilişkiye dönüşecektir. Bu ilişkide karşılıklı olarak güven artacak, karşılıklı olarak küçük kabahatler örtülmeye çalışılacak ve art niyet aranmayacaktır. Başka bir ifadeyle, pazarlamadaki bu ilişki insani bir ilişki gibi görülmeye başlanacaktır. Elbette bu ilişkide karşılıklı kazanç artacağı için insani ilişki gibi görülmesinde çok fazla engel ortaya çıkmamış olacaktır. Pazarlama ilişkisi tabii ki ticari bir ilişki olsa da, bu durum çok rahatsız edici olarak sırıtmayacak, zira karşılıklı olarak elde edilen fayda ve değer memnuniyeti de karşılıklı olarak sağlamış olacaktır. Ne zaman ki, bu ilişkiyi ve güveni sarsacak adımlar atılırsa, bu durumda insani ilişkilerde olduğu gibi pazarlama ilişkisinde de yeniden gözden geçirilme ihtiyacı hissedilecektir.

Bazı sektörlerde ve özellikle sağlık, eğitim ve benzeri gibi hizmet sektörlerinde "müşteri" lafından çekinilir. Örneğin hasta ve/veya yakınlarına müşteri gözüyle bakılmasının uygun olmadığından söz edilir. Aslında alıcı ve satıcı ilişkisinin geçerli olduğu bu durumda müşteri olarak tanımlanmak istenmeyen hizmet kullanıcılarına ne olarak bakıldığı sorulduğunda da tatmin edici cevap alınamaz. Memnuniyetin oldukça düşük seviyelerde olduğu, insani ilişkilerden oldukça uzak bu ve benzeri durumlarda, pazarlamadan ne anlaşılması gerektiği konusu açısından değerlendirildiğinde, "keşke müşteri olarak bakılabilse de bu ilişkilerin sür-

Ne zamandır konuşulduğunu bilmediğimiz ama sanırım ilk konuşulduğu bağlamından kopartılarak sıklıkla vurgulanan "iş başka, dostluk başka" deyişinin de iş dünyasında güvensizliğin oluşumuna önemli katkı sağladığını söylemek yanlış olmasa gerektir.

Pazarlamada her şeyden önce insan vardır. Alıcı ve satıcı tarafında, ister asil ister vekil olsun, insan vardır. Dolayısıyla pazarlamayı, insanların karşılıklı olarak değer ve fayda elde etmeyi arzuladığı ilişkiler bütünü olarak tanımlamak yanlış olmaz.

dürülebilirliği sağlansa" diyesi gelir insanın. Olaya ve tek seferlik ilişkiye odaklı dar çerçeveli bakış açısına sahip bu insanların pazarlamadan anladıklarıyla olacak iş değildir tabii ki bu. Onlar, bir taraftan aman pazarlamacı gibi hastamıza müşteri demeyelim derken, kendileri arka planda kazanca odaklı sığ bir bakış açısıyla hareket ettiklerinin ne kadar farkındadırlar bilinmez. Elbette istisnaları ayrı tutarak her sektörü konuştuğumuzu hemen belirtelim.

Bu örnekleri artırmak ve çok farklı sektörler için çoğaltmak mümkün. Burada önemli olan, insanın olduğu bir ilişkiden söz ettiğimizi vurgulamak. Pazarlama insan merkezli faaliyetleri kapsar. Pazarlamada her iki tarafta da insan vardır. İnsanın olduğu yerde salt ekonomik amaçlar değil, sosyal, psikolojik, sosyolojik ve kültürel gerçeklikler de devreye girer. Nitekim bazı durumlarda satıcı "bu satıştan zarar ettim ama müşteri kazandım" derken, bazı durumda da müşteri "çok para verdim ama değdi doğrusu" diyebilmektedir. Bu noktada pazarlamaya konu olan ürünü geniş anlamıyla anlayabilmek, fiyata, dağıtıma ve pazarlama iletişim çabalarına da bir bütün olarak en geniş anlamlarıyla yaklaşabilmek önemlidir. Dolayısıyla pazarlamadan, alıcı ve satıcı arasındaki ilişki kalitesini yükseltecek tüm pazarlama enstrümanlarının geniş ve bütüncül perspektifle hazırlanmasını ve sunulmasını anlamalıyız. Aksi halde, günü kurtarma peşinde olan alıcı ya da satıcı konumundaki insanlardan söz etmiş oluruz. Bu bağlamda alışveriş gerçekleşebilir ama bu ilişki kesinlikle sürdürülebilir değildir. Ve bu ilişkileri kalıcı anlamda pazarlama çabası olarak adlandırmak da doğru olmaz.

PAZARLAMA VE REKABET

Her şeyden önce insan olarak alıcı ve satıcı arasındaki ilişki kalitesine odaklı olması gereken bir pazarlama tanımından sonra, pazarlama ile rekabet ilişkisine de bakmakta yarar vardır. Rekabetin hayatın bir parçası olarak insan yaşamının hemen her alanında karşılaşılan bir olgu olduğu söylenebilir. Gelişme ve ilerlemenin itici bir gücü olarak kullanıldığında, rekabet insani bir araç olarak değerlendirilebilir. Ama aynı araç hiç de insani olmayan bir biçimde de karşımıza çıkabilir. Haklı haksız demeden, adaleti gözetmeden rekabet edildiğinde, gerek bireyler arası gerekse işletmeler arası ve hatta uluslararası düzeyde haksızlık ve adaletsizlikler ortaya çıkar.

Rekabetin adil olarak gerçekleşmesi ve ilerlemenin itici gücü olabilmesi için, olanı abartmamak, yanıltıcı ve aldatıcı bilgi ve içerikler kullanmamak yanında, rakipleri ve onların ürünlerini karalayıcı, küçük düşürücü, iftira edici yaklaşımlardan da kaçınmak gerekir. Aksine tutum ve davranışlar, kısa sürede başarının, kazancın kaynağı gibi görülse de, günümüz iletişim ve ulaşım teknolojilerinin de katkısı düşünüldüğünde, doğrunun ve gerçeğin kısa sürede ortaya çıkmasıyla bu tür rekabet anlayışının zarar verici ve ilerlemeyi engelleyici olduğu rahatlıkla anlaşılabilir. Geri kalmışlık ve fakirliğin beraberinde getirdiği seçme şansının çok fazla olmadığı piyasa şartlarının da gittikçe azaldığı dikkate alınırsa, rekabeti karalama ve kandırma olarak algılayan anlayışların orta ve uzun vadede duvara tosladıkları açıkça görülmektedir. Bir başka deyişle, tekel benzeri durumlar ile fakirlik nedeniyle alternatifsizlik ve çaresizlik gibi durumlar istisna olmaya devam ettikçe, pazarlamada rekabetin gerçekleri örtmekle değil, tam tersine gerçekler üzerinden ve alıcı satıcı ilişki kalitesine hizmet edecek şekilde yapılması kaçınılmaz hale gelmektedir.

Gelişen teknolojiler ve hemen her teknolojinin hızla taklit edilebilirliği göz önüne alındığında, birbirine benzer ürünler arasından müşteri tercihinin işletmenin ürün ve markasına yönlendirilmesi bakımından rekabet aracı olarak eski pazarlama anlayışlarının yetersiz kaldıkları söylenebilir. Rekabet adına, sadece fiyat, dağıtım veya tedarikte tekel konumundan yararlanmak, güçlü bir pazarlama iletişimi ile müşterileri mesaj bombardımanına tutmak ve benzeri pazarlama çabalarının günümüz pazarlarında karşılığı hemen hemen yok gibidir. Alıcı satıcı ilişki kalitesini odağa alan pazarlama yaklaşımında rekabet, farklı bir fayda veya değer sunmakla mümkündür. Bu farklılığı da daha çok hizmet, sunulan deneyim gibi daha çok insani değerlerde aramak gerekmektedir. Pazarlama literatüründeki ifadesiyle, farklılığı hizmette fark oluşturmakta aramak gerekir.

REKABET ARACI OLARAK PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Pazarlamada rekabet etmenin elbette çok farklı yolları ve enstrümanları vardır. Ürünün bizatihi kendisi, ambalajı, markası, içeriği, sağladığı faydaları ile rekabet edilebilir. Fiyat başlı başına bir rekabet aracıdır. Benzer şekilde, dağıtım ve pazarlama iletişiminde kullanılan, reklam, promosyonlar, satış yeri iletişim çabaları, halkla ilişkiler, kişisel satış ele-

manları, internet ve doğrudan pazarlama çabaları da birer rekabet aracı olarak kullanılabilir. Önemli olan alıcı satıcı ilişki kalitesini artıracak şekilde bu araçlardan rekabet aracı olarak yararlanmaktır. Ayrıca rekabet adına bu araçlar kullanılırken bütüncül bir bakış açısı da kesinlikle unutulmamalıdır. Aksi halde, rekabet aracı olarak kullanıldığı düşünülen enstrüman bizatihi amaç haline dönüşebilir ya da bir enstrümanla rekabet çok avantajlı gibi gözükürken diğer enstrümanlarla birlikte etkisi göz ardı edildiğinde beklenen sonuç alınamayabilir.

Ürün ve ürüne ilişkin ambalaj, etiket, marka, içerik, tasarım gibi unsurların pazarlamada rekabet aracı olarak kullanılması mümkündür. Ürün farklılaştırma, ürün iyileştirme ve zenginleştirme, ürün çeşitlendirme gibi yollarla pazarlama rekabeti gerçekleştirilebilir. Bütün bunlar yapılırken asıl önemli olan, ürünün tüketici ihtiyaç, istek ve beklentilerine uygun değer ve fayda sağlayıp sağlamadığıdır. Zira müşteri gözünde değerli olan, ürün ve eklentilerinin kendisine sağladığı faydanın yeterliliğidir.

Ürüne ilişkin pazarlama stratejilerinin rekabet avantajı sağlayabilmesi, fiyat, dağıtım ve pazarlama iletişim çabalarındaki desteklerle mümkün olabilir. Fiyat müşteri tarafından kabul edilebilir bulunmuyorsa, pazarda arandığı zaman ürüne yeterli miktarda ve kolaylıkla erişilemiyorsa, müşteriler üründeki gelişmelerden, iyileştirmelerden zamanında yeterli

Geri kalmışlık ve fakirliğin beraberinde getirdiği seçme şansının çok fazla olmadığı piyasa şartlarının da gittikçe azaldığı dikkate alınırsa, rekabeti karalama ve kandırma olarak algılayan anlayışların orta ve uzun vadede duvara tosladıkları açıkça görülmektedir.

düzey ve ayrıntıda bilgilendirilmiyorsa, bu ve benzeri durumlarda sadece ürün ve eklentilerindeki pazarlama stratejisinin başarılı olması genel olarak pazarlamada başarılı olmaya yetmeyecek, hatta başarısızlığın temel sebepleri olarak karşımıza çıkacaktır.

Pazarlama stratejilerinin rekabet aracı olarak kullanılmasını otomatik bir araç olarak görmek elbette yanlıştır. Daha önce de ifade edildiği üzere pazarlamanın odağında karşılıklı olarak insan vardır ve insanın psikolojik, sosyal ve kültürel değerlerinden bağımsız ele alınmasıyla olaya yaklaşmak doğru değildir. Biraz önce ürüne ilişkin pazarlama stratejilerinden bahsederken beklentilere uygun faydadan söz etmiştik. Hemen her insanın müşteri olarak aynı üründen beklentileri arasında az veya çok farklılıklar vardır. Bu farklılıkların oluşmasında da psikolojik, sosyal ve kültürel değerlerden kaynaklanan etkiler söz konusudur. Bir müşteri cam bardakta hijyen özelliğini daha





fazla önemserken, bir diğer müşteri ise bu ürünün dayanıklılık özelliğine daha fazla değer verebilir. Farklı pazar bölümlerindeki müşteri beklentileri arasındaki farklılıkların fazla olması muhtemeldir. Buna karşılık aynı pazar bölümünde beklentiler arasında farklılıklar az da olsa ortaya çıkacaktır. Benzer şekilde, ürünlerin satın alınmak istendiği yerler, fiyat ve indirimler, pazarlama iletişim çabalarına bakış açısı bakımından da müşteri algı ve beklentileri farklıdır. Tüm bunlar birlikte değerlendirildiğinde, zaman zaman kitlesel zaman zaman da bireye özgü pazarlama stratejilerine müracaat edildiği gözlenir. Neticede tek tek insanlar pazarlama stratejilerinin muhatabıdır ve bir birey olarak kendisini farklı görmeye çalışır, kendisine ayrı bir değer verilmesini ister ve beklediği faydayı kendince elde etmeye çalışır. Ortaya çıkan sonuca göre de pazarlama stratejisini ve sahibi olan, ürün, marka ve işletmeyi yargılar. Bir diğer deyişle pazarlama stratejilerinin rekabet aracı olarak kullanılması ve bunların performanslarına ilişkin değerlendirmeler topluca yapılmaya çalışılsa da, aslında her bir müşterinin gözünde bunların değerlendirmeleri arasında az veya çok farklılıklar olacağı unutulmamalıdır.

Ürün farklılaştırma, ürün iyileştirme ve zenginleştirme, ürün çeşitlendirme gibi yollarla pazarlama rekabeti gerçekleştirilebilir. Bütün bunlar yapılırken asıl önemli olan, ürünün tüketici ihtiyaç, istek ve beklentilerine uygun değer ve fayda sağlayıp sağlamadığıdır. Zira müşteri gözünde değerli olan, ürün ve eklentilerinin kendisine sağladığı faydanın yeterliliğidir.

Pazarlama stratejilerini rekabet aracı olarak kullanırken, müşteriler ve farklı pazarlardaki farklı beklentileri dikkate alan işletme yönetimleri, bazı durumlarda ürün içeriğine dikkat ederken, bazı durumlarda markaya ya da ambalaj veya tasarıma önem verecektir. Yine bazı durumlarda fiyat daha önemli hale gelecek ya da vitrin düzenleme ön plana çıkabilecektir. Ama hangi pazarlama stratejisi olursa olsun rekabet adına yapılması gereken, alıcının beklediği faydanın öncelikli olarak sağlanabilmesidir. Bu fayda fonksiyonel olabildiği gibi sembolik de olabilmektedir. Özellikle hizmetler pazarında sembolik ve deneyime ait beklentilerin ön plana çıktığı günümüz dünyasında pazarlama stratejilerinin bu anlamda çok önemli bir rekabet aracı haline geldiği de açıktır. Sembolik faydaların oldukça soyut olduğu ve dolayısıyla müşterinin kolaylıkla aldatılabileceği gibi bir anlayış da çok yanlıştır. Zira müşterinin de bir insan olarak duyumsama, algılama ve değerlendirme yeteneklerini küçümsememek

gerekir. Kısa vadeli olarak satış hedeflerine ulaştığını düşünen işletmeler, orta ve uzun vadede o suskun gibi gözüken müşterilerin ciddi tepkilerini gözden uzak tutmamalıdır.

PAZARLAMADA REKABET VE İNSANİ DEĞERLER

Pazarlamanın sadece kazanca yönelik bir araç olarak görülmemesi, alıcı satıcı ilişkilerinin kalitesine odaklı ve uzun soluklu başarının bir anahtarı olarak algılanması, pazarlama ile rekabet etmenin önünü açacağı söylenebilir. Bir diğer ifadeyle pazarlamada rekabet, müşterilerle uzun süreli ve kalite ilişki ve işbirliğine odaklı olduğunda beklenen sonuçlara ulaşılabilir. Böylesi bir bakış açısı aynı zamanda, pazarlama çabalarında insani değerlerle hareket etmenin de önemli bir adımı olarak değerlendirilebilir.

Pazarlamada rekabetin en önemli hedefi tabii ki kazanmak, pazardaki payı artırmak, lider olmak, kalıcı olmak, marka değerini artırmak ve benzeri olarak ifade edilebilir. Bütün bu hedeflere kısa vadede insani değerleri yok sayarak ya da göz ardı ederek ulaşılabilir. Ancak pazarlamada alıcı ve satıcı tarafın nihayetinde insan olması, bu ilişkinin kalitesinin uzun vadede belirleyici olduğunu bize göstermektedir. Dolayısıyla insani değerleri yok sayarak hareket eden tüm pazarlama stratejilerinin rekabet adına orta ve uzun vadede başarıyı getirmesini beklemek yanlış olacaktır. Tam tersine insani değerlerden yoksun bir pazarlama rekabeti başarısızlığın temel sebepleri arasında sayılabilir.

Her ne pahasına olursa olsun kâr etmek, rakipleri karalama ya da yok etme pahasına fiyat indirimine gitmek ya da pazarlama iletişim çabalarına ağırlık vermek, dağıtım kanalları üzerinde rakip ürünleri satmamaları için baskı oluşturmak, müşterilere bazı yalanları ve eksik bilgilendirmeyi satış adına mubah görmek, yeni yatırımlarla istihdam oluşturma adına zararlı içeriği olan ürünleri pazara sunmak, reklamlarda bazı bilgileri abartmak ya da gizlemek, yapılmamış testleri yapılmış gibi iddia etmek ve bunlara ilave olarak sayabileceğimiz yüzlerce hatta binlerce örneği, rekabet adına pazarlama stratejisi olarak kullanmak mümkündür. Bu ve benzeri pazarlama çabalarının asıl hedefi ıskalamaya sebep olacağı ve uzun vadede işletmenin sürdürülebilirliğini zedeleyeceği açıktır. Çünkü tüm bu çabalarda insani değerler yok sayılmaktadır. Bu durumun fark edilmesi ise çok uzun zaman almayacağından müşteri ve aracılarda güven duyguları zedelenecek ve bu tür pazarlama çabaları ile bunların sahip ve temsilcilerine olan bakış açısı şüpheli hale gelecektir. İnsani değerlerden yoksun pazarlama ve rekabetin kalıcı bir başarı üretmesi beklenmemelidir.

Pazarlama stratejilerini rekabet aracı olarak kullanırken, müşteriler ve farklı pazarlardaki farklı beklentileri dikkate alan işletme yönetimleri, bazı durumlarda ürün içeriğine dikkat ederken, bazı durumlarda markaya ya da ambalaj veya tasarıma önem verecektir.

Pazarlama ilişkisinde insani olmayanın kalıcı olması mümkün değildir. Pazarlama ilişkisinin temel taraflarının insan olduğu bilindiğine göre, sürdürülebilirlik açısından insani değerlere uygunluğun mutlaka dikkate alınması ve önemsenmesi gerekir. Bu durum, aslında satıcı tarafından olduğu gibi alıcı tarafından da böyle görülmelidir. Alıcı da eğer insani değerlerden uzak kalırsa, satıcı gözünde itibarlı bir müşteri olmayacaktır. Yani hem satıcı hem de alıcılar insani değerleri önemsemeli, birbirlerini kısa vadede kandırılarak hedeflerine ulaşmanın birer aracı olarak görmemelidirler. Aksine bir bakış açısı, kısa süreli başarıyı belki getirebilir ancak insani olandan uzaklaştırır.

Yazının başına tekrar dönecek olursak, alıcı satıcı arasındaki ilişkinin kalıcı olması ve pazarlamanın başarısı için bu ilişkinin kalitesine odaklanıldığı, güveni karşılıklı olarak zedeleyecek tutum ve davranışlardan kaçınıldığı sürece, kapılarımızda ve tabii ki daha da önemlisi toplumdaki pazarlama ve satışa ilişkin olumsuz algı içeren yazılar kalkacaktır. Pazarlama ve rekabette insani değerler hâkim kılınabilir. Pazarlama ile ahlakın yan yana gelmesini bile zorlaştıran bu algıların ortadan kalkmasında da insani değerlere ihtiyaç vardır. Ahilik geleneğine sahip olan toplumumuzda pazarlamanın tabii ki ahlaki değerlerle uyumlu olması gerektiği, çok doğal bir insani değer gibi algılandığını arzuladığımız günlere ulaşabilmek de bu anlayışın yerleşmesinden geçmektedir. Bunu başarabilmenin yolu ise algılarımızı ve zihinlerimizi fazlasıyla kaplamış olan kapitalist ve materyalist değerlerden arınma çabaları olsa gerektir.

Pazarlama ilişkisinde insani olmayanın kalıcı olması mümkün değildir. Pazarlama ilişkisinin temel taraflarının insan olduğu bilindiğine göre, sürdürülebilirlik açısından insani değerlere uygunluğun mutlaka dikkate alınması ve önemsenmesi gerekir. Bu durum, aslında satıcı tarafından olduğu gibi alıcı tarafından da böyle görülmelidir.

Faruk Yazar

Reklamcılık Sektörüne Değerler Perspektifinden Bakış



İkna edici iletişim sürecinin en etkili disiplinlerinden birisi olan reklamlar, toplumsal davranışı yönlendirme ve etkilemede, kitle iletişim araçları arasında dikkat çekici görece bir üstünlüğe sahiptir. Reklam iletilerinde kullanılan simge ve imgeler, söz sanatları, yaratıcılık, hedef kitlede davranış değişikliğine neden olarak satın alma eğilimi oluşturur.

İletişim sürecinin temel amacı, hedef kitleyi etkilemek ve gönderilen iletilerle ondan beklenen geri bildirimleri almaktır. Reklam disiplini bu etkileme işlevini başarılı bir şekilde gerçekleştirmektedir. Tüketim kültürünün ana taşıyıcılarından birisi reklamlardır. Tüketimin sürekli ve devingen olması için reklamlar insanları tüketime teşvik eder. Modern insanın tükettiği kadar var olacağı mottosu kitle iletişim araçlarıyla ve özellikle reklamlarla vurgulanır. Reklam mesajlarında kullanılan dil; tüketim kalıplarını, yaşam tarzlarını ve dünyayı algılama şekillerini etkileyerek kültürel kodlarda değişimler meydana getirir. Kullanılan dil imgelemimizi işgal eder ve böylelikle umutlarımızı, beklentilerimizi belirler, değer yargılarımıza etki eder.

Tüketimi insani ihtiyaçların giderilmesi sürecinde bir araç olarak görmek yerine amaç olarak gören tüketim kültüründe, reklamlar ürünlere sembolik anlamlar yüklemek sureti ile manevi değerleri ürün özellikleri ile kodlayarak onların içeriklerini boşaltmaktadır.

Her dil gibi reklam da kendi içinde bir değerler dizgesi içerir. Reklamın dilini anlamak, anlam evrenini, söylemini çözümlemek, toplumu ve toplumun değerler dizgesini kavramaya dek götürür bizi.[1] Elbette reklamın dili yaşadığımız toplumun anlam haritalarını anlamak için yegâne araç değildir. Reklamlar toplumsal metinlerdir ve yapıldıkları dö-

1- Yard. Doç. Dr. Mete Çamdereli, "Reklamın R'si ya da Reklam Söylemine Giriş," İletişim Fakültesi Dergisi, s. 462.

nemdeki başlıca gelişmeleri ana hatları ile yansıtırlar.[2] Yapılan reklam çalışmalarının temel imgesi ürün ve hizmete değil, tüketicinin *hayatta ne yapmak istediğine* odaklanır. Reklamcıların araştırdığı konu, tüketicinin kendi hayatına hangi anlamı katmak istediğini anlamaktır. İşin esası, müşterinin ne yapmak istediğini, nereye varmayı amaçladığını ve sözkonusu ürün ile hayatında hangi değişikliği amaçladığını anlamaktır.

Reklamların oluşturduğu anlam evreni sorgulanmalıdır. Bu evrende oluşturulan mitler, değerler, hipergerçeklik, insani olanı ve fıtratı tehdit edici bir söylem haline gelmiştir. Özellikle manevi ve kültürel değerler bu söylemin en çok karşı karşıya kaldığı konular olmaktadır. Reklamların simgesel dünyasında tüketim kültürü kendisini her an yeniden üreterek, hızı ve tüketerek var olmayı insanların 'normali' haline getirmektedir. Tüketim kültüründe insanların sürekli acelesi vardır. Her şey anlık yaşanır. Bu yüzden '*kullan, at*' anlayışı hâkimdir. Modern insanın sözkonusu tüketim aceleciliği ihtiyaçların manipüle edilmesi için daha elverişli bir ortam hazırlamaktadır. İnsanlar için neyin ihtiyaç olduğuna artık reklamların büyülü dünyası karar vermektedir. Kitle iletişim araçlarının oluşturduğu hipergerçeklikte düşsel bir dünya oluşturulmaktadır. Bu dünyada mutsuzluğa, başarısızlığa yer yoktur. Kanaat, dayanışma, diğerkâmlık gibi değerler anlamını yitirmiştir. Böylelikle modern insanın tek amacı sınırsız tüketim olmaktadır.

Tüketimi insani ihtiyaçların giderilmesi sürecinde bir araç olarak görmek yerine amaç olarak gören tüketim kültüründe, reklamlar ürünlere sembolik anlamlar yüklemek sureti ile manevi değerleri ürün özellikleri ile kodlayarak onların içeriklerini boşaltmaktadır. Her reklam ürünle paralellik arz eden bir imgelem oluşturup, ürünle özdeşleşecek bir söylem geliştirmeye çalışmaktadır. Öte yandan da günümüzde tüketicinin satın alma kararlarında fiyat, kalite, dayanıklılık gibi rasyonel ve objektif kriterlerin yanında duygusal unsurlara daha çok önem verilmektedir. Zira günümüzde üretim süreçlerinin ve hizmetlerin belirli bir kalite standardında olması, firmaların *markalaşma*, *farklılaşma* ve *müşteri sadakati* gibi konulara odaklanmasını zorunlu hale getirmiştir.

Reklamcılar, tüketicileri ikna etmeye dayalı iletişimi etkili bir şekilde kullanarak ürün ve hizmetlerin belirli bir ihtiyacı gidermenin ötesinde duygusal bit tatmin sağladığı mesajını vererek bir *marka güveni* inşa etmektedirler. Bu duygusal



özdeşleşme sürecinde ürün ve hizmetlerin sağladığı psikolojik ve duygusal tatmin ürünlerin rasyonel yararının önüne geçmektedir. Prof. Dr. Metin İnceoğlu'nun da belirttiği gibi "Büyük ölçekli üretim biçiminde artık, neyin, nasıl üretileceği sorun olmaktan çıkmış, kime nasıl satılacağı sorunu gündeme gelmiştir."[3]

Reklam mesajlarında bu yüzden insana ait değerler ve özellikler markalara yüklenmekte ve böylece yaşam tarzlarında ve kültürlerde değişimler yaşanmaktadır. Bu yeni yaşam tarzının ekseninde tüketim kültürü bulunmaktadır. Reklamlar, tüketimin sembolik anlamını aşırı bir şekilde genişleterek, gerçekte tüketerek karşılanamayacak ihtiyaçların giderilmesini vaat etmektedirler. Bu sahte dünya, insanların maneviyat gereksinimlerini bir çeşit *tüketim maneviyatı* oluşturarak giderdiği simülatif bir gerçeklik oluşturmaya çalışmaktadır. Bu durum da insani değerlerin yozlaşmasını ve toplumsal kurumların erimesini beraberinde getirmektedir. İnsani değerler tüketim kültürünün içerisinde özgül anlamından hızla uzaklaşarak toplumsal yaşamın zemininden kaymaktadır.

2- A.g.m., s. 463.

3- Prof. Dr. Metin İnceoğlu, Tutum Algı İletişim, Beykent Üniversitesi Yayınları, 5. baskı, 2010, s. 135.

Reklam, sunduğu düş imgeleri ile yeni değerler yaratmaktadır. Bunu da hedef kitlenin gereksinim, beklenti ve duygularını göz önüne alarak onları karşılamaya çalışarak gerçekleştirmektedir.

İnsanlar gerçekte bir ürünü veya hizmeti değil onun vaat ettiği sembolik anlamı ve değeri almaktadırlar. Baudrillard, nesne ve hazza yönelikmiş gibi görünen tüketim davranışlarının aslında tamamıyla başka amaçlara yanıt verdiğini söyleyerek şunları belirtir: "Arzunun metaforik ya da dolaylı dışavurumu, farklılaştırıcı göstergeler üzerinden toplumsal bir değerler kodunun üretilmesidir. Dolayısıyla belirleyici olan, nesneler toplamı üzerinden bireysel çıkar işlevi değil, bir göstergeler toplamı üzerinden değerlerin doğrudan toplumsal değiş tokuşu, dağıtımı işlevidir. Tüketim hem bir ahlak, hem de iletişim sistemidir. Buna göre tüketim bir toplumsal değerler sistemi ve toplumsal denetim işlevidir. Tüketim toplumunda, toplum tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumudur."[4]

Reklam, sunduğu düş imgeleri ile yeni değerler yaratmaktadır. Bunu da hedef kitlenin gereksinim, beklenti ve duygularını göz önüne alarak onları karşılamaya çalışarak gerçekleştirmektedir. Böylece kimi zaman yanılsamalı olarak sunulan gereksinimler, daha çok bireyci, çıkarcı biçimde doyurulmaya çalışılmaktadır. Bu durum ise, toplumdaki değer yargılarının bozulmasına ya da reklamlarda değer yargılarının bozulmuş, olumsuz biçimde yansımasına neden olmaktadır.[5]

Reklamlarda tüketiciye, yeni bir dünya, yeni bir yaşam, cennet, huzur, mutluluk, başarı ve kendini gerçekleştirme gibi vaatler sunulmaktadır. Postmodern tüketici prototipi, parçalanmış bir hayatın içinde anlam arayışını marka bağlılığı ile sürdürmektedir. Markalar, insanların gereksinimlerini çok iyi anlayarak kurdukları sembolik ve psikolojik bağlarla yeni bir değerler paradigması oluşturmaktadır.

Martin Lindstrom, Neuromarketing çalışmaları kapsamında, beynimizin hayranı olduğu bir markanın görseliyle inandığımız bir kavramın, dinin görseline verdiği tepkinin şaşırtıcı benzerlikte olduğunu saptamıştır. Lindstrom'a göre marka bağımlılıklarımız bizim inançlarımızla neredeyse aynı. Ait olma hissi, duyusal deneyim, misyonerlik ve ritüel kavramı hem markalar hem dinler için vazgeçilmez ve aslında aynı.

4- Jean Baudrillard, Tüketim Toplumu, çev. H. Deliceçaylı - F. Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2004, s. 91.

5- Yard. Doç. Dr. Seda Çakar Mengü, "Reklamın Toplumsal Değer Yapılanmasına Etkisi," İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, s. 117.



Sonuç olarak hepimiz markaların ritüellerine önem veriyor, onlara itaatsizliği düşünemiyoruz bile.[6] Ta ki başka bir ritüel onların yerini alana kadar. Görüldüğü gibi reklamlar ticari bir iletişim faaliyetinin çok ötesinde toplumsal ilişkileri etkileyen, toplumsal kültürü şekillendiren bir temsil sistemi olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnsanlar belli bir toplumun üyesi olarak dünyaya gelirler. Her toplumun kendine has değerleri ve kültürel özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler toplumları diğerlerinden ayıran vasıflarıdır. Bu bağlamda insanların, toplumların gereksinimleri ait oldukları kültür ve medeniyet içerisinde değerlere göre şekillenmektedir. Tüketim kültürünün ve reklamların şekillendirdiği toplumlar tektipleşerek tüketim ideolojisinin oluşturduğu anlam dünyasında yaşamaktadırlar. Reklamlar toplumların gereksinimlerini karşılamak vaadi ile değerler üzerinde bir hâkimiyet tesis etmeye çalışmaktadırlar.

Reklam mesajlarının o büyülü atmosferinde, tüketicilerin *bir adım ötesindeki* o arzulanan dünyaya ve yaşama kavuşma umutları diri tutulmaya çalışılmaktadır. Tüketicilerin var olan düşleri kullanılmaktadır. İletilerde gelecek zaman kipinin kullanımı bundandır. Umut yenilenerek sürekli ertelenmektedir. Yakalamaya çalıştıkça bizden kaçan geleceğe ulaşma umudu sürekli ertelenir.[7] İnsanın sonsuzluk duygusu, cennet imgelemi bu şekilde iletilerin kodlarında çizilen dünyanın içinde hapsedilir.

6- Martin Lindstrom, Buy.ology, Optimist Yayınları, İstanbul, 2009, s.123.

7- Yard. Doç. Dr. Mete Çamdereli, "Reklamın R'si ya da Reklam Söylemine Giriş," İletişim Fakültesi Dergisi, s. 466.

İnsanın düşlerini ve arzularını sürekli daha fazla tüketerek gerçekleştireceği illüzyonu insani değerleri yıpratarak toplumsal ilişkileri yüzeyselleştirir. Sonunda insan daha fazla yalnızlaşarak gerçekliği kavrayamaz hale gelir. John Berger'in deyişiyle, reklamın insanlara özgür seçme hakkı verdiği sanılır.[8] Halbuki sürekli tekrarlanan ve insanları izleyici konumunda tutan iletiler, zamanla insanları anesteziye maruz kalmış tüketicilere dönüştürmektedir.

REKLAMLARI DEĞERLERLE UYUMLAŞTIRMAK MÜMKÜN MÜ?

Kitle iletişim araçlarının etkileri konusunda çeşitli araştırma ve yorumlar yapılagelmektedir. Özellikle reklamların toplumsal etkileri bu tartışmalarda en fazla öne çıkan konulardan birisi olmaktadır. Reklamcıların kullandığı göstergesel dil, zengin retorik, söz sanatları ve yaratıcılık, satın alma davranışına yönlendirmede şüphesiz önemli bir rol oynamaktadır. Toplumsal gereksinimlerin yeniden kodlanarak ürün ve hizmetlerin sembolik anlamları/psikolojik vaatleri ile giderilmesi, değerlerin aşınmasına neden olan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Peki, reklam mesajlarının insani değerleri gözeterek yeniden konumlandırılması mümkün müdür?

Serbest piyasa ekonomisi koşullarında bu hassasiyeti tesis etmek pek mümkün değilmiş gibi gözükse de bir çeşit etkin oto kontrol ve etik hassasiyet geliştirmek mümkündür. Kitle iletişim araçlarının olumsuz etkilerini tümüyle kontrol altına almaya çalışmak mümkün olmasa da toplumsal, insani değerlerin korunması için şüphesiz toplumsal bilinç geliştirilebilir. Burada kitle iletişim araçlarının ve reklamcılığın bir olgu olarak yeniden düşünülmesi gerektiği ortadadır. Kitle iletişim araçlarını günümüzde nasıl anlamalıyız? Reklamcılığı nasıl düşünmeliyiz?

Reklamcılık özel sektörün ürün ve hizmetlerini hedef kitlesi ile buluşturabilmesi ve böylece belirli bir kârlılığın elde edilmesinde kilit fonksiyonlar içeren bir araçtır. Öte yandan günümüzde ülkeler ve toplumlar ürettikleri markalar nispetinde ekonomik üstünlük sağlayabilmektedir. Çünkü markalar katma değeri yüksek ürün ve hizmetler anlamına gelmektedir. Markalar aynı zamanda sanayileşmenin, ekonomik zenginleşmenin önemli bir göstergesidir. Bu gelişmelerin sağlanmasında reklamcılığın önemli katkıları bulunmaktadır.

8- John Berger, Görme Biçimleri, çev. Yurdanur Salman, Metis Yayınları, İstanbul, 1999, s. 129.

Reklamcılık, en temelde bir ürün ve hizmetin hedef kitlesi ile buluşmasında önemli bir fonksiyonu icra eden, tüketiciler tarafından talep edilen ve mal ve hizmet üreticileri tarafından arz edilen bir üründür. Esasında reklamcılık faaliyeti insanlık var oldu olalı varlığını sürdüren bir ticari iletişim çabasıdır. Modern dönemde bu faaliyet teknolojik gelişmelerle birlikte sofistike bir yapıya kavuşarak hedef kitle odaklı stratejik bir nitelik kazanmıştır.

Çeşitli iletişim teknolojileri ile birlikte beş duyuya birden seslenen etkili reklamlar üretilerek tüketici bağlılığı oluşturmak amacı ile markalar inşa edilmektedir. Tüm bu süreçleri ekonomik ve bilimsel gelişmelerle birlikte düşünmek gerekmektedir. Reklamcılığın sofistike yapısı bütünü ile olumsuzlanmalı mıdır? Yoksa bu iletişim disiplininin insani değerlere daha çok duyarlı hale getirilmesi mümkün müdür?

Kitle iletişim araçlarını ve reklamcılığı nehir metaforu ile düşünürsek, bu nehrin akışı bir vakıadır. Önemli olan bu nehrin nasıl anlamlandırıldığı ve nehre nasıl yön verileceğidir. Bu bağlamda reklamcılığın bir otokontrol mekanizması içerisinde, daha fazla toplumsal denetimin olduğu, insani değerlere duyarlı, etik ilkeleri daha fazla dikkate alan bir yaklaşım içerisinde olması ilkesel olarak mümkündür. Nasıl ki, ihtiyaçların doğru bir şekilde ihdas edilebilmesi için tüketicilerin bir tüketim eğitimi almaları sözkonusu ise, reklam mesajlarının bombardımanına maruz kalan tüketicilerin de kitle iletişim araçlarına ve reklamlara karşı bilinçlenmeleri gerçekleştirilebilir. Bunların gerçekleşmesi için de tüm sosyal aktörlerin bu duyarlılığı paylaşması ve etik kodların toplumsal denetimi mümkün kılacak şekilde geliştirilmesi gerekmektedir.



Prof. Dr. İbrahim Ceylan:
Gönüllüler Üzerine



Söyleşi: Burcu Tanıdır

Sayın Ceylan, okurlarımıza kısaca kendinizi tanıtır mısınız?

Manifatura ticareti ile uğraşan bir ailenin çocuğuyum. Okul sonrası, yeni bir iş kolu olarak traktör yedek parça toptancılığı ve ihracatı yapan bir aile şirketinde yöneticilik yapıyorum, MÜSİAD yönetim kurulu üyeliğinde bulundum. Halen Dış İlişkiler ve Otomotiv Sektör Kurulunda yönetim kurulu üyeliğinin yanı sıra, MÜSİAD Tahkim Kurulu üyeliğini yürütüyorum. İki dönemdir, İstanbul Ticaret Odası'nda Otomotiv Meslek Komitesi başkanlığı ve Meclis Üyeliğim devam ediyor. Aile vakfımız ve Gönüllüler, Biseg, Kanser Koalisyon Platformu gibi sivil toplum kuruluşlarında başkanlık yapıyorum. Ayrıca bazı sivil toplum kuruluşlarında mütevelli heyet üyeliği ve yönetim kurulu üyeliklerim devam ediyor.



Uzun zamandır yardım çalışmalarınızı takip ediyoruz. Bu çalışmalar nasıl başladı, çıkış noktanız neydi?

Benim yaşımda olanlar iyi hatırlarlar. 1960'lı yıllardı, Varto depremi olmuştu. Küçük yaşta olmama rağmen bugün gibi hatırlıyorum, çok içim yanmıştı. O günden bu yana, "Nerde bir afet olsa, orda olmam gerekir" hissiyatımı hiç kaybetmedim. 1999 depremi, çaresizliğin ilk miladı oldu benim için. Ekip olunmazsa, tek başına hiçbir şey yapılamayacağını daha ilk günden görüp organize olmaya başladık. Yaklaşık üç ay, hafta sonlarımızı o bölgelerde geçirdik. Bunu 2005 Pakistan depremi takip etti. MÜSİAD yardımlarını, üç kişilik ekiple Muzafferabad'a götürdük. Orada MÜSİAD Hastanesi'nin yapımı başlatıldı. Derken Somali, Van depremi… Ekip ruhumuzu ve yapımızın üzerine her geçen gün bir şeyler koyduk ve bu günlere geldik. Gerçekten çok iyi bir ekip oluşturduk. Yaptığımız çalışmaları web sitemizden takip edebilir okurlarımız: www.gonulluler.info.

Gönüllüler olarak grubunuz çok anılıyor. Biraz bu yapılanmadan bahseder misiniz?

Bütün faaliyetlerimizi, Gönüllüler üst kimliği ile yapıyoruz. Gönüllüler'in kurumsal bir yapısı yok. Dernek ve platform değil. Sadece birçok kurum veya kişinin birlikte hareket edebilmelerine imkân sağlayan bir unvan, bir üst kimlik. Mesela ben Biseg Derneği Başkanı, Kutup Yıldızı Sağlık Gönüllüleri Derneği yönetim kurulu üyesi ve birçok sivil toplum kuruluşunda yönetim kurulu üyesiyim. Benim temsil ettiğim dernekler, diğer dernekler ve bireysel katılımlarla bir araya gelerek, bu organizasyonları gerçekleştiriyoruz. Başta sağlıkçılar olmak üzere birçok kişiyi, ayırım yapmaksızın yardım yapmayı planladığımız yerlere götürüyoruz. Hasbelkader başkanlığını yaptığım bu organizasyonlarda ekibin yarısı ile ilk kez hava alanında tanışıyorum. Gönüllülerin mutfağında Biseg, Kutup Yıldızı, Konya Dosteli, Adana Dosteller Dernekleri yer alıyor. Bugüne kadar 16 dernek bu seyahatlerimize iştirak etti.

Kamuoyu, Gönüllüleri Afrika çalışmalarıyla tanıyor. Afrika'daki çalışmalarınız nelerdir?

Acil yardım faaliyetlerinizi, hem ülkenizde hem de yurtdışında yapabilirsiniz. Zaman gelir, yaralar sarılır, acılar diner ve zaman içersinde unutulur. Bütün bunların yanında bir Afrika gerçeği vardır, sıfatı çaresizlik olan; öyle bir tablo ki, ne afete benzer, ne depreme, ne sele, ne de başka geçici afetlere… Biraz araştırsanız, doğdukları günden bu yana hiçbir şeye sahip olmadıklarını anlamanız hiç de zor olmaz. Durumdan vazife çıkarmaya devam ediyorsanız, yolunuz muhakkak Afrika'dan geçecektir, bizlerin geçmekte olduğu gibi. Bu yüzden, dikkat ediyorsanız son yıllarda bütün sivil toplum kuruluşlarımız, Afrika'nın çeşitli ülkelerinde çok güzel faaliyetler yapıyorlar.

Afrika'da kıtlık ve çok özel durumlar haricinde süreklilik arz eden gıda yardımı ve benzer yardımlar yapamazsınız, en azından bizim böyle bir bütçemiz yok. Gerek ülkemizde, gerekse Afrika'da sağlık çalışmalarımız her zaman ilk sırada yer alıyor. Afrika'da başkentlerden biraz uzaklaştığınızda, sağlık sorunlarının inanılmaz derecede olduğunu gözlemleyebilirsiniz. Öyle vakalarla karşılaşıyoruz ki gözlerimize inanamıyoruz. Hal böyle olunca, durumun aciliyeti ister istemez sizi sağlık çalışmaları yönünde organize olmaya zorluyor ve bunu en iyi şekilde yapmaya çalışıyoruz. Bu çalışmaların yanında, kuyuların açılması ve kardeş aile kapsamında keçi dağıtımı, yürütmekte olduğumuz diğer projelerimiz.

Genelde Nijer'e gidiyorsunuz, bunun bir sebebi var mı?

"Madem bu faaliyetlere zaman ayırıyoruz, en zoruna talip olmalıyız!" gibi bir politikamız var. Evet, 2005 yılından bu yana Nijer'e gidiyoruz. O günün şartlarında dünyanın en fakir ülkesi olarak Nijer'i gördük ve oradan başlamaya karar verdik. O gün bugün yedi yıldır aynı bölgeye gidiyoruz. Doktor problemi olmayan başşehirlerde faaliyet yapmıyoruz. Genelde kimsenin gitmediği ve doktor olmayan kalabalık bölgeleri tercih ediyoruz. Çalışma yaptığımız bölgeye, 10-11 saat süren uçak yolculuğunun ardından 18-20 saat süren kara yolculuğundan sonra ancak varabiliyoruz. Yani, havaalanında buluştuktan 41 saat sonra varabildiğimiz çok kolay olmayan bir yolculuk.

2012 yılı itibarı ile sadece Nijer'de aynı bölgeye 12 kez gittik. Gitmeye de devam edeceğiz. Doktor sayısının üçü geçmediği, 750 bin kişinin yaşadığı bir bölgeye sağlık hizmeti götürüyorsanız ve her defasında yüzlerce hastayı bırakıp geliyorsanız, demek oluyor ki daha çok gitmeniz gerekiyor. Genelde doktorların başkentlerde bulunmaları ve insanların başkentlere ulaşımlarının imkânsız olması tabloyu oldukça hazin hale getiriyor.

1960'lı yıllardı, Varto depremi olmuştu. Küçük yaşta olmama rağmen bugün gibi hatırlıyorum, çok içim yanmıştı. O günden bu yana, "Nerde bir afet olsa, orda olmam gerekir" hissiyatını hiç kaybetmedim.





Çalışma yaptığınız bölgelerde daha çok ne tür hastalıkları tedavi ediyorsunuz?

Göz ameliyatları ve takip gerektirmeyen cerrahi ameliyatlar en önem verdiğimiz sağlık çalışmaları. Bunun yanında, diş hastaları oldukça fazla. Her ekipte iki diş hekimi bizimle geliyor, KBB ileri derecede önem arz eden şikâyetler arasında. Her biri hakkında kısaca bilgi vermek gerekirse; poliklinik hastalara ilk dokunduğumuz yer, dahiliye, çocuk hastalıkları, KBB, genel cerrahi, üroloji, kadın-doğum, göz ve diş hastalıkları branşlarında poliklinik hizmetleri vermekteyiz. 2012 yılı itibarı ile toplam poliklinik sayımız 28.965'e ulaştı.

USG cihazı ile özellikle mesane taşları olmak üzere birçok hastanın teşhisini çok rahat koyabilmekteyiz. Hastaları muayene ettikten sonra getirdiğimiz ilaçlarla tedavilerini düzenliyor, ameliyatına karar verilen hastaları da ameliyat öncesi tetkikler için laboratuara yönlendiriyoruz. Laboratuarımızda, özellikle "Hepatit" ve "HIV" testlerini her hastaya mutlaka yapmaktayız. Çünkü bu iki viral hastalık Afrika'da çok yaygın.

Poliklinik sonrası cerrahi müdahale edilmesine karar verilen hastalara yapılan başlıca ameliyatlar, herni, fıtık, kadın hastalıkları, mesane taşı, lipom ağırlıklı olarak yapılan ameliyatların yanında memleketimizde hiç görmediğimiz, adını bilmediğimiz, literatürde bile yer almayan vakalarla karşılaşıyoruz. Çalıştığımız hastanelerin ameliyathane ortamları ve ekipmanları çok yetersiz olduğundan gerekli olan tüm malzemeleri Türkiye'den götürmekteyiz. Sadece serumları

Afrika'da sağlık çalışmalarımız her zaman ilk sırada yer alıyor. Afrika'da başkentlerden biraz uzaklaştığımızda, sağlık sorunlarının inanılmaz derecede olduğunu gözlemleyebilirsiniz. Öyle vakalarla karşılaşıyoruz ki gözlerimize inanamıyoruz. Hal böyle olunca, durumun aciliyeti ister istemez sizi sağlık çalışmaları yönünde organize olmaya zorluyor ve bunu en iyi şekilde yapmaya çalışıyoruz.



Niamey'den temin ediyoruz. Ekibimiz her seyahatte 200'ün üzerinde ameliyat gerçekleştiriyor, 2012 tarihi itibarı toplam sayımız 1701'e ulaştı.

Katarakt, en önemli sağlık problemlerinden. Afrika'nın özellikle Ekvator çizgisine yakın Sahra altı ülkelerinde, güneş ışınlarının dik gelmesi, yetersiz beslenme, güneş gözlüğü kullanma imkânı olmaması nedeniyle birçok Afrikalı, 30 yaş civarı katarakt olmakta ve hekime ulaşamadıkları için yıllarca kör olarak yaşamlarını sürdürmekteler.

Ameliyatını yaptığımız hastalar arasında katarakt nedeniyle 40 yıldır hiç görmeden yaşayan Afrikalılara rastlayabiliyorsunuz. Kırsalda bir milyon kişiye bir göz hekimi düşse de gittiğimiz bölgelerde maalesef hiç göz hekimi yok. Ön tetkikleri biyomikroskop ve biometri cihazı ile yapılan ameliyat olmasına karar verilen hastalara son teknoloji olan, FAKO yöntemini uyguluyoruz ve tüm cihazlarımızı Türkiye'den götürüyoruz. Her seyahatte ekibimiz 300'ün üzerinde ameliyat gerçekleştirebiliyor, 2012 yılı itibarı ile toplam sayımız 2.564'e ulaştı.

Bu arada kadın hastalıklarından söz etmeden geçmeyelim. Afrika'da yaşamak zor. Kadın olmak çok daha zor. Her 5 kadından 1'i doğumda hayatını kaybediyor. Kadın başına 7,4 çocuk düşüyor. 10-11 yaşlarında kız çocuklarının evlendirilmeleri sonucunda doğum esnasında fistül hastası olan binlerce anne, çocuğu ile kaderine terk edilmekte. Pek çoğu, ameliyat olma hayali ile günlerce yol kat ederek, başkente ulaşmaya çalışmaktadır. Üro-jinekolojinin en zor ameliyatların dan birisi olan fistül hastalığının ameliyat sonrası takibi de çok önemlidir. Hedefimiz, kuracağımız tam teşekküllü hastanede fistül ameliyatlarını yapabilmek.

Kulak burun boğaz hastalıklarının ne denli önemli olduğunu, ilk kez 5'inci seyahatte KBB uzmanı bizimle geldiğinde anladık. Kulak şikâyeti ile gelen hastaların % 90'ında kulak zarının olmayışı ve akıyor olması bizi dehşete düşürdü. Malesef, çalıştığımız bölgelerde ve yakınlarında KBB uzmanı yok, ülkedeki sayısı da oldukça az.

Her seyahatte 1000'in üzerinde zamanında tedavi edilmeyen orta kulak enfeksiyonlarına bağlı olarak küçük yaşlarda kulak zarı delinmiş, iltihaplı ve duyma problemi olan hastaya müdahale eder duruma geldik. Video kamera sistemimiz yardımı ile akıntılar aspire edilerek antibiyotik tedavilerine başlanılan bu hastalarda son seyahatimiz itibarı ile ulaştığımız sayı 6361.

Nijer de diğer Afrika ülkeleri gibi sağlık hizmetlerinin, özellikle de diş hekimliği hizmetlerinin çok az olduğu bir ülke. Bulunduğumuz bölgelerde hiç diş hekimi yok. Sadece başkent Niamey'de sınırlı sayıda mevcut, ancak Niamey'e gitmek birçok kişi için hayal. Bu sorunu şimdilik paslı kerpetenle berberler çözüyorlar.

Nijer de diğer Afrika ülkeleri gibi sağlık hizmetlerinin, özellikle de diş hekimliği hizmetlerinin çok az olduğu bir ülke. Bulunduğumuz bölgelerde hiç diş hekimi yok. Sadece başkent Niamey'de sınırlı sayıda mevcut, ancak Niamey'e gitmek birçok kişi için hayal. Bu sorunu şimdilik paslı kerpetenle berberler çözüyorlar.

Bize gelen hastaların yüzde 99'u hayatında ilk kez bir diş hekimi ile karşılaştıklarından, hasta talebi oldukça fazla. Son seyahatlerimizde artık iki diş hekimi bizle birlikte geliyor. Ağız ve dişlerin durumu oldukça bakımsız ve kötü durumda. Diş fırçasının tanınmadığı bir yerde hijyeninden bahsetmeye bile gerek yok. Dişçi koltuğumuz olmadığından hastaları sandalyede tedavi edebiliyoruz. Ağrı eşikleri çok yüksek, çok uzaklardan geldikleri için 5-6 dişini aynı anda çekmemizi isteyen hasta sayısı oldukça fazla. Seyyar diş ünitelerimiz sayesinde genç yaştaki hastalara dolgu ve kanal tedavisi yapabiliyoruz, buna rağmen her seyahatte 1000'in üzerinde diş çekmek zorunda kalıyoruz. Toplam sayımız 6935'e ulaştı.

Söz sağlıktan açılmışken sıtmadan (Malerya) söz etmeden geçmemek lazım, Afrika'da özellikle çocuk ölümlerinde en önemli hastalıkların başında geliyor, oysa sıtma çaresiz bir hastalık değil, teşhis ve arkasından üç günlük ilaç kullanımı



bu hastalıktan kurtulmanın en kısa yolu. Peki, "Neden insanlar sıtmadan ölüyor?" diye sorarsanız, iki faktör var bu hastalığın ölümcül hale gelmesinde: Birinci neden, teşhiste geç kalınması, ikinci neden ise 2 dolar kıymetindeki ilaca ulaşamamak. Çok basit iki neden yüzünden binlerce çocuk hayatını kaybediyor. Afrika'ya gittiğimizde ekibimizin yarıdan fazlası her defasında sıtmaya yakalanıyor. İlk seyahatlerimizde oldukça ürkütücüydü bizler için. Şimdilerde alıştık, sıradan bir olay haline geliverdi bu hastalık. Bir damla kan verip üç günlük Coartem tableti ile atlatıyoruz sıtmayı.

Yılda sadece üç ay yağış alan bu bölgelerde, oluşan su birikintileri ve bataklıklar sıtma sineği üretim merkezi haline geliveriyor ve sıtma vakaları birden artış gösteriyor. Yeni başlattığımız projemizde, bataklık bölgelerin etrafında yaşayan aileler tespit edilerek, ilk etapta içerisinde 3 çocuğun rahatça sığabileceği 1000 adet ilaçlı cibinlik ve 4 bin sıtmalı çocuğa yetecek sıtma ilacı seti dağıttık. Bu projenin ikinci ayağı, bu bölgelerde cibinlik dikimi eğitimi verilerek kendi ihtiyaçları olan cibinliklerin üretimini başlatmak olacak. Bu proje için cibinlik malzemesi ve dikiş makineleri teslimatı yapacağız.

Bildiğimiz kadarıyla bir de yoğun olarak su sıkıntısı yaşanıyor bu bölgelerde.

Hep söyleriz, su medeniyettir diye. Oysa Afrika'da su henüz medeniyet skalasında yerini almış değil. Oldukça zor ulaşılan ve hayatta kalabilmenin bir numaralı aktörü durumunda. Nijer'i ele alacak olursak, ülke topraklarının % 8'i yaşanacak topraklara sahip ve % 3'ü ekilebilir durumda. Hal böyle olunca, tüm nüfus yüzdesi oldukça küçük bir alanda yaşamak zorunda. İnsanlar, kırsalda çevirebildikleri kadar yerlerde ekim yaparak hayatta kalmanın çabasındalar. Ülkede, akarsu ve kaynak suları yok. Yılda üç ay süren yağışlarda ekip, yetiştirdikleri ile tüm yıl idare etmeye çalışıyorlar. Su sadece içme için kullanılabiliyor. Tek kaynak ise açılan kuyular.

Birçok köyde hâlâ kuyu yok. İki ile dört saat mesafedeki kuyulardan insanlar taşıyabildikleri su ile yetiniyorlar. Bütün amacımız, suyu insanlara daha yakın yerlere getirebilmek.

Burkina Faso, Mali ve Çat'da da durum farklı değil. Kuyu ihtiyacı, bu ülkelerde de acil ihtiyaçlar arasında. Su, bölgesine

Peki, "Neden insanlar sıtmadan ölüyor?" diye sorarsanız, iki faktör var bu hastalığın ölümcül hale gelmesinde: Birinci neden, teşhiste geç kalınması, ikinci neden ise 2 dolar kıymetindeki ilaca ulaşamamak. Çok basit iki neden yüzünden binlerce çocuk hayatını kaybediyor.





Nijer'i ele alacak olursak, ülke topraklarının % 8'i yaşanacak topraklara sahip ve % 3'ü ekilebilir durumda. Hal böyle olunca, tüm nüfus yüzdesi oldukça küçük bir alanda yaşamak zorunda. İnsanlar, kırsalda çevirebildikleri kadar yerlerde ekim yaparak hayatta kalmanın çabasındalar. Ülkede, akarsu ve kaynak suları yok.

göre 30 ile 100 metreler arasında çıkıyor. Kuyu fiyatları arazi şartları ve derinlik durumuna göre 2.500 dolar ile 18.000 dolar arasında değişebiliyor. Kuyu açılmasına destek olmak için tek başınıza kuyu açma zorunluluğunuz yok. İmkânınız elverdiği ölçüde kuyu bağışı yapabilirsiniz. Kuyu havuzunda toplanan paralar, bir kuyu parasına ulaştığında kuyu siparişini çalıştığımız kuruluşa bildiriyoruz ve açımına başlanıyor. Kuyu tamamlandığında plaketlerini takıp halkın hizmetine sunuyoruz. Bugüne kadar açılmış 100'ün üstündeki kuyunun ve açılması için sipariş verilmiş, yapımı devam eden bütün kuyuların yerleri, bizzat bizler tarafından görülerek araştırılarak tespit ediliyor. 2011 sonu itibarı ile kuyu açılması için talep gelen 80 köy gezilmiş ve 55 tanesine kuyu açılmasına karar verilmiştir. Hayır sahiplerinden talep geldikçe sırası ile bu kuyular sipariş edilmektedir.

Özellikle Nijer'de yaşanan fakirlik ve doğal kaynakların yetersizliği nedeniyle bölge insanı büyük bir yaşam savaşı veriyor. Hatta bu kimi zaman hayatta kalma mücadelesi şeklinde bile kendini gösterebiliyor. İhtiyaç sahiplerine keçi dağıtımı, balık tutma projesinin ilk adımlarından. Altı ayda çift doğum yapan süt keçilerinin dağıtımı en iyi sonuç aldığımız projelerden biri.

Seyahat öncesi yerel kuruluşlarla işbirliği yaparak her defasında farklı bir bölgede dul, yetim ve çok fakir aileleri tespit ettirerek bir liste oluşturuyoruz ve belirlediğimiz bir günde bu aileleri çağırıp gönüllülerimizle teslimatları yapıyoruz. Kardeş aile formatında yürüttüğümüz bu projede bağışçı aileyi Nijerli aile ile kardeş aile yazısını fotoğraflayarak iki ülke arasında dostluk köprüsü oluşturmayı amaçlıyoruz.

Her defasında 1200 civarı keçi teslimatı yapıyoruz, bugüne kadar teslim edilen 10.280 keçi sayesinde yaklaşık 80.000 kişi bir başkasına muhtaç olmadan ve pazarda süt satarak üretir hale geliyor.

Nijer'de beşinci seyahatimizdi. Majirgi yerleşim yerini ziyaret ettiğimizde, Belediye Başkanı ve kalabalık bir heyet, hararetle bizden camii ihtiyaçları olduğundan bahsettiklerinde çok şaşırmış, hatta "Bu kadar yoklar arasında neden cami talep ediyorlar!?" diye eleştirmiştik. Bizim şaşkınlığı-



mıza, cuma namazının kendileri için çok önemli olduğunu, merkezlerde tek bir camide bir arada namaz kıldıklarını, bu yüzden birlikteliklerini koruduklarını anlatarak açıklık getirdiler. Taleplerini hayır sahiplerine ilettiğimizde iki ayrı yerleşim yeri Gurnaka ve Nafuta'da iki cami, iki hayırseverimiz tarafından yaptırıldı. Her gittiğimiz seyahatte bu camileri ziyaret ediyoruz. Cuma günleri çevredeki köylerden gelenlerle birlikte epey kalabalık oluyor.

Nafuta Camii'ni yaptıran hayırseverimiz, Ramazan'da 5000 kişinin yaşadığı bu yerleşim yerinde iftar vermek istedi. Bunun üzerine gerekli altyapıyı hazırlayarak, 2011 yılında 30 Ramazan iftar verdik.

Köy nüfusu dikkate alınarak yapılan organizasyonda, civar köylerden çok sayıda insanın gelebileceğini hesap edemedik.

İftar sırasında, rakam 7000'e çıkınca ilk günlerde biraz izdiham oldu. Dağıtım merkezi sayısını 7'ye çıkarınca izdihamı önlemiş olduk. Bu yıl yine aynı yerde, 30 Ramazan aynı sayıda kişiye iftar verdik. Önümüzdeki yıllarda merkez sayısını arttırmayı hedefliyoruz. Çünkü inanılmaz bir memnuniyet var.



Nijer halkı, kendileri için yapılan bu çalışmalar karşısında nasıl tepkiler veriyor ve bu durumu nasıl algılıyorlar?

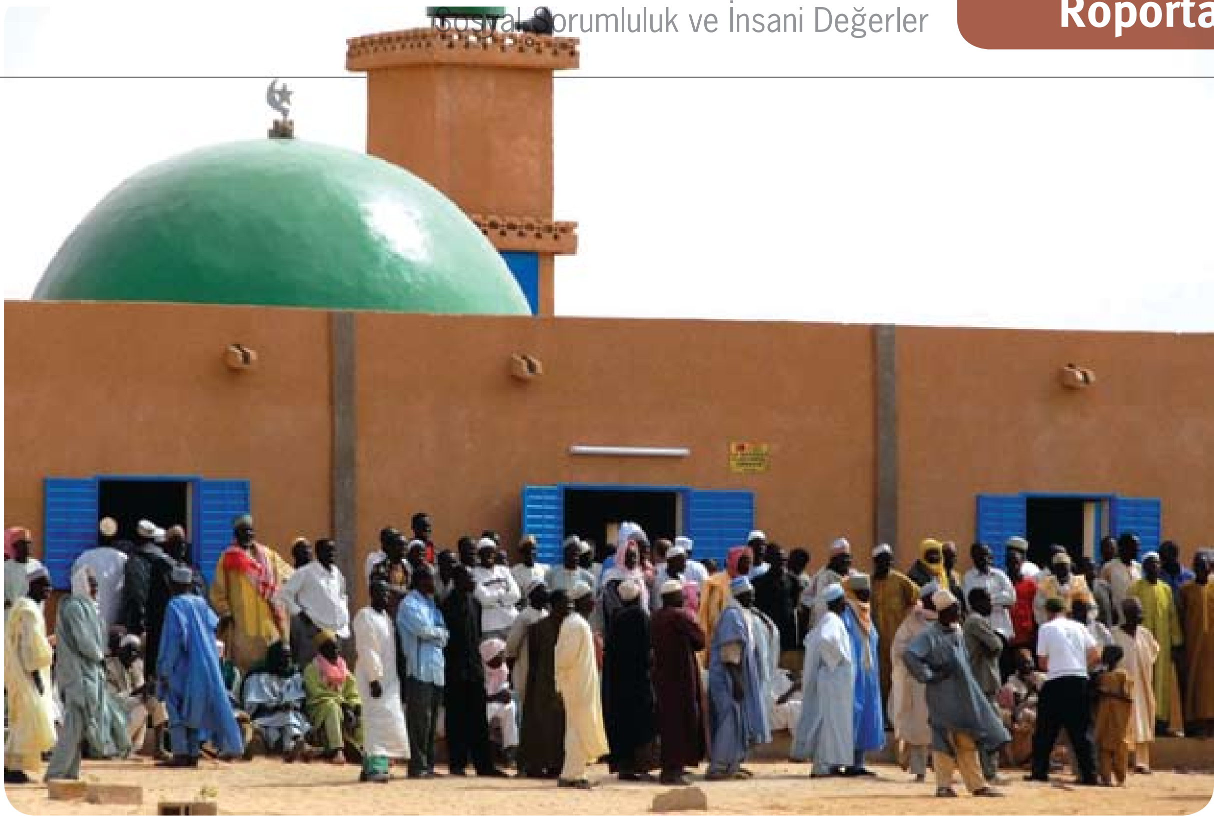
2005 yılında ilk gittiğimizde, özellikle kırsalda çocuklar bizleri gördüğünde sadece kaçıyorlardı. Öğrendiğimize göre, yıllarca beyazlar bu insanların dedelerini köylerinden kaçırarak köle pazarlarında satmışlar. Bu hikâyeleri dinleyerek büyüyen bir çocuk nasıl kaçmasın ki beyaz adamlardan? Şimdilerde böyle bir durumla karşılaşmıyoruz, artık bize çok güveniyorlar. Bizim geleceğimizi ve hangi branşlarda ameliyat yapılacağını önceden radyo anonsu ile duyuruyoruz. Ve birçok Nijerli, sağlık sorunları olmasa da bizleri görmek, bizlere dokunmak için çalıştığımız yerlere geliyor. Onlardan ayrıldıktan sonra birbirimizi özlediğimizden kimsenin şüphesi olmuyor.

Önümüzdeki günlerde yapmayı planladığınız diğer projeleriniz nelerdir?

Bizim Nijer'de veya Nijer'den ülkemize öğrencileri getirip doktor yetiştirme imkânımız olmadığı için sağlık çalışmalarımıza devam edeceğiz. Fakat Nijerlilere meslek öğretmek onlar için yapılabilecek en önemli hizmet. Bu doğrultuda bir girişimde bulunduk ve ilk adımı atarak çalıştığımız bölgenin yetkili mercileri ile hastane, misafirhane, eğitim sınıfları ve uygulamalı tarım eğitimini vereceğimiz alanları da içine alan üç yüz dönüm arazi için ön protokol imzaladık. Bu amaçla sadece kuracağımız Türk tesisinin organizasyonunu gerçekleştirmek için, Nijer'de BİSEG derneğimizin şubesini faaliyete geçirdik.

Bildiğimiz kadarı ile başka ülkelerde de faaliyetleriniz var, bunlardan bahseder misiniz?

Genelde sağlık yardımı yapıyor olsanız da yurtdışı ayağınız olduğu biliniyorsa, dünyanın neresinde bir afet olsa hayırseverlerimiz bizleri arayıp, o bölgelere yardım etmek istediklerini söylediklerinde hemen kendinize vazife çıkarıp o bölgelerde soluğu alıyorsunuz. Bugüne kadar Açe, Bengaldeş, Pakistan'daki afetlerle, Somali, Arakan kamplarına acil yardım çerçevesinde yardım götürdük, götürmeye de devam ediyoruz.



Genelde sağlık yardımı yapıyor olsanız da yurtdışı ayağınız olduğu biliniyorsa, dünyanın neresinde bir afet olsa hayırseverlerimiz bizleri arayıp, o bölgelere yardım etmek istediklerini söylediklerinde hemen kendinize vazife çıkarıp o bölgelerde soluğu alıyorsunuz.

Kaderiyle hep baş başa bir köşede unutulup kalmış bir ülke Bangladeş. 15 Kasım 2007 günü meydana gelen Sidr kasırgasında telafisi uzun süre mümkün olmayacak büyük bir afet yaşadı bu fakir ülke. Olmayanı da aldı götürdü bu afet Bangladeş'den, fakiri daha fakir, yoksulu daha yoksul ederek. Öte yandan, bir anda dünyanın birçok ülkesi tanıma fırsatı buldu bu afet nedeniyle Bangladeş'i, kimi havadan kimi karadan yardıma koştu. Elde avuçta bir şey olmayınca yardımlar tükendiğinde çareler de tükeniverdi. Aradan bir ay geçmeden bu bölgelere gittik, acıyı, çaresizliği paylaşmaya. Gücümüz yettiğince, elimizden geldiğince.

2005 yılındaki depremde ilk kez bir felakete çare olmak için birlikte olduk Pakistanlı kardeşlerimizle. Muzafferabad ve Keşmir'de şahit olduğumuz manzaraları ömür boyu unutmamız mümkün olmayacak derecedeydi. Bugün hâlâ o manzaralar hafızalarımızda duruyor.

MÜSİAD üyelerinin yardımlarını üç kişilik bir ekiple deprem bölgesine ulaştırdık ve o bölgedeki ilk hastane olacak MÜSİAD Hastanesi'nin yapımına başlandı.

Depremin sene-i devriyesinde devlet tarafından davet edilip yardımların anısına bizlere teşekkür belgeleri verildiği zaman, gözlediklerimiz kadarı ile yaraların hâlâ tam olarak sarılamadığını gördük. Takvimler 2 Ağustos 2010 Salı gününü gösterdiğinde, Muson yağmurları bu kez bereket değil felaket getirdi Pakistan'a. Kayıtlara göre 1.600 kişi hayatını, 12 milyon kişi ise her şeyini kaybetti. 1929 yılından sonra doğanlar, ilk kez şahit olduklarını söylüyorlardı bu denli büyük bir felakete. Yardıma her zaman ihtiyaç duyulan bu bölgelerde meydana gelen bu sel felaketi birçok insan için bir milat oldu. Başta Türk Kızılay'ı, İstanbul Büyükşehir Belediyesi olmak üzere ve daha birçok dernek, vakıf bu bölgelere varan ilk ekiplerdi. Bizler de binlerce kişiye gıda yadımında bulunduk ve altyapısı bozulan ve içme suyu sıkıntısı baş gösteren 40 ayrı noktada temiz su kuyusu açtık.

2011 yılında evi barkı sele kapılmış sokaklarda, teneke barakalarda yaşam mücadelesi veren, kalacak ve gidecek hiçbir yerleri olmayan ailelere, yıkılan evlerinin olduğu yerde olmak kaydı ile ev kampanyası başlattık. Bir ailenin rahatça yaşayabileceği evler yaptırmak sureti ile bu insanları sefaletten kurtarmayı amaçlıyoruz. Her biri 5.500 dolara mal olan bu evlerin sayısı şimdilik 12'ye ulaştı. Kampanyamızı en az 30 ev olana kadar devam ettirmek istiyoruz.

Geçtiğimiz yıl Somali son yılların en kurak günlerini geçirdi. Somali'nin çilesi sadece açlık değil. İç çatışmalar, toplumun sefaletinde önemli bir etken.

Hal böyle olunca uluslararası yardımlar başkent ve çevresindeki kamplara güvenlik nedeni ile ulaştırılamıyor. İnsanlar kuzey ve kuzeydoğudaki Ethiopia ve Kenya ülkelerinin sınır boylarına göç ettiler. 7,5 milyonluk Somali nüfusunun 3 milyon 760 bini insani yardımlarla yaşam mücadelesi verdi vermeye de devam ediyor.

Gönüllülerimiz ilk günlerden bu yana bölgeye 4 sefer düzenledi. Bu seferlerde, 18.000 aileye bir ay süre ile yetecek gıda yardımı bizzat gönüllülerimiz tarafından ihtiyaç sahiplerine teslim edildi. Şimdilerde Birleşmiş Milletler bu kampları devraldılar ve gıda yardımlarını devam ettiriyorlar.

Bugünlerin güncel konularından Arakanlı Müslümanların uğradıkları zulüm basında yer bulmaya başladı. Oysa 52 milyon nufuslu % 80'i Budist rejimin iki milyon Müslüman'a tahammülsüzlüğü 1942 yılından bu yana devam ediyor. Son yıllardaki artışın nedeni ise bütün baskı, şiddet ve zulme rağmen bu insanların dinlerinden vazgeçmemeleri.

Bu baskı rejiminden kaçıp Bengaldeş'teki kamplara sığınan 600 bin Arakanlı Müslümanlardan 2010 senesinde Kutupalong bölgesindeki kamplarda kalan 52'si çocuk, 30'u kadın olmak üzere 104 kişinin açlıktan ölmesi üzerine bölgeye ulaşmış ve 30 ton gıda yardımında bulunmuştuk. 2010 yılından bu yana bu kamplarla irtibatımızı kesmedik. Geçtiğimiz Pazar 10 Eylül'de ekibimiz tekrar bu bölgeye yardım için yola çıktı. Bu yıl, bunun gibi üç seyahat daha planlıyoruz.

Bu bölgede uzun zamandır kurban organizasyonu da yaptığınızı biliyoruz.

Biz Gönüllüler, Afrika ve diğer ülkelere gıda ve yardım götürmediğimizi, sadece sağlık amaçlı seyahatler düzenlediğimizi her platformda dile getiriyoruz. Kurbanı bir yardım olarak görmüyoruz. Amacımız, yılda bir kez de olsa bu insanların kurban eti ile tanışmasını ve binlerce insanın bu organizasyonlar neticesinde kurban eti tatmalarını sağlamak.

Kurban organizasyonlarımız; ülkemizde kendi vacip kurbanını kestiği halde fiyatların yüksek olmasından dolayı çocukları ve ebeveynleri için kurban kesmek isteyip de kesemeyen hayırseverlerin bu arzularını karşılamak için de imkân vermektedir. Sabit bir fiyat belirleyip açıklamak

Yurtiçindeki faaliyetlerimizin başında çocuklar geliyor. Yaklaşık beş yıldır yetiştirme yurtlarında kalan, bayramda gidecek kimsesi olmayan 12-18 yaş arası çocuklarımıza, her iki bayramda da güzel mekânlarda iki yüz kişilik bayram yemeği organize ediyoruz. Yemek sonrası toplu olarak bayramlaşıyoruz, bayram harçlıkları veriyoruz ve birlikte güzel bir gün geçiriyoruz.



yerine, Afrika ülkelerindeki hayvan pazarlarındaki güncel fiyatların üzerine hiçbir masraf ilave etmeden kurban bedeli belirliyoruz. Bu sayede, ortaya 125 TL gibi bir rakam çıkıyor. Bu fiyat, imkânı olmadığı için kurban kesmekten vazgeçen birçok kişinin fikir değiştirmesine sebep oluyor. Sonuç olarak, hem kurban kesme imkânı olmayanın kurbanı kesilmiş oluyor, hem de Afrikalı kardeşlerimiz bu sayede kurban eti yemiş oluyorlar.

Uluslararası düzeyde gerçekleştirdiğiniz projeler gerçekten çok önemli. Peki, yurtiçi faaliyetleriniz var mı, varsa nelerdir?

Yurtiçindeki faaliyetlerimizin başında çocuklar geliyor. Yaklaşık beş yıldır yetiştirme yurtlarında kalan, bayramda gidecek kimsesi olmayan 12-18 yaş arası çocuklarımıza, her iki bayramda da güzel mekânlarda iki yüz kişilik bayram yemeği organize ediyoruz. Yemek sonrası toplu olarak bayramlaşıyoruz, bayram harçlıkları veriyoruz ve birlikte güzel bir gün geçiriyoruz.

Aslında bu çocuklarımızın hiçbir şeye ihtiyaçları yok ve devlet her türlü ihtiyaçlarını karşılıyor. Onların tek eksiği, sevgi ve güvenebilecekleri bir büyüklerinin sayısının yok denecek kadar az olması. Bir yaşam kılavuzuna ihtiyaçları var. Hayata atıldıklarında danışacak ağabeyleri, ablaları olsun istiyoruz.

07-12 yaş grubu çocuklarımızla lunapark veya çocuk sineması programları düzeliyoruz, 500 çocuğumuzun katıldığı bu etkinliklerde öğlen yemeği sonrasında dağılıyoruz.

Yeni başladığımız bir diğer projemiz; Gönül Evlerimiz. Yetiştirme yurtlarında kalan 2-4 yaş grubu çocuklarımızı, protokol çerçevesinde alıyor, kiraladığımız evlerde aile ortamında yetiştirmeyi amaçlıyoruz.

İlk evimizi Esenkent'te açtık. Beş küçük çocuğumuz artık bizimle. Bu yıl 6 ev daha açmayı planlıyoruz.

Yapılan yardım faaliyetlerinin daha da artması için medya önemli bir platform. Sizce yardımlarınızın bir şekilde duyurusunu kitleleri harekete geçirebilecek şekilde yapabiliyor musunuz?

Yazılı ve görsel medya her kuruluş için olduğu kadar bizim için de önemli. Sesimizi ne kadar geniş kitlelere ulaştırabilirsek o kadar fazla gönüllümüz olacaktır. Bir fotoğraf karesinin birçok duyguyu içinde barındırdığı düşüncesi ile gönüllülerimizin seyahat esnasında çekmiş olduğu fotoğrafları mümkün olduğunca çok kişi ile paylaşmaya çalışıyoruz.

Bu amaçla, fotoğraf sergileri ve tanıtım programları düzenliyoruz. İlk sergimizi Taksim Metro Sergi Salonu'nda açtık. Sonrasında İstanbul Kongre Merkezi, Haliç Kültür Merkezi, Bursa Ördekli Kültür Merkezi, Altunizade Kültür Merkezi, Üsküdar Meydanı'nda düzenlediğimiz sergilerimizle, Nijer insanının dramını taşıdık ülkemiz insanının gözüne ve gönlüne.

Son olarak okurlarımıza neler söylemek istersiniz?

Müsaade ederseniz, Afrika'da gönüllülük mesajı ile tamamlayalım söyleyişimizi.

Gönüllülük, bir heyecan, anlık hissedilen bir duygu değil, hayatınızın vazgeçilmezi, kalbi davranışlarınızın kaynağıdır. Sabah kalktığınızda etrafınıza gülümsemek, komşunuza selam vermek, dostlarınızın derdiyle dertlenmek, çaresize çare olmaya çalışmak, zorda olanın yanında olmak, çare bulamadığında yüreği sızlamak, yanan yüreklere gözyaşı ile eşlik etmek ve bütün bunlar karşısında kendiniz için durumdan vazife çıkarabilmektir. Gönüllülük, sabır isteyen, bir maraton gibidir. Heyecana kapılıp, depar atarsanız, maratonun sonunu getiremeyeceğiniz gibi gönüllülüğü de sürdüremezsiniz.

Gelin siz de katılın bizlere. Nerde bir çığlık duyarsak, gidelim birlikte çare olmaya. Gurura kapılmadan, kibirlenmeden kazanalım gönülleri. Çok değişeceğinizi biliyoruz, bizim değiştiğimiz gibi. Her gittiğimiz ülkede bir şey öğrendik farklı kültürdeki çaresiz bu insanlardan. Sabrı, azla yetinmeyi, yoklukta mutlu olabilmeyi, kendine ait olmayana el uzatmamayı, kısacası yokluğa şükretmeyi öğretti bu insanlar.

Her seyahat sonrası gözden geçirdik hayatımızı. Hep utandık şükürsüzlüğümüze. Artık yaşamımızdaki olmazsa olmazlarımız, "olmasa da olur" oldu bizler için. Bir okuldur Afrika, ne yazıyla, ne de resimlerle anlatamazsınız Afrikalıyı. Onlara dokunmanız, ellerini tutmanız gerek. Başka yolu yok. Bir kez dokundunuz mu vazgeçemezsiniz onlardan.

Siz de bu insanlar için bir şeyler yapmayı aklınızdan geçiriyorsanız, gelin bizim gibi GÖNÜLLÜ olun. Bizlere katılın. Ülkemizin yoksulu, yetimi, öksüzü ve dünya'nın çaresiziyle birlikte olalım. Kendiniz gelemeseniz de, sizin katkılarınızı ulaştırmak için biz GÖNÜLLÜ'yüz, seve seve...

Prof. Dr. Nazif Gürdoğan

Maltepe Üniversitesi Öğretim Üyesi

İş Dünyasında Finansal Değerlerden Önce İnsani Değerler Gelir



İNSANİ DEĞERLERİN ÖNCELİĞİ TARTIŞILMAZ

İşletmelerin birbirlerini gördükleri düzleşen dünyada, büyük küçük bütün işletmeler, insani değerlere ağırlık vermede, köklü tedbirler almazlarsa, dünya pazarlarında rekabet üstünlüğü kazanamazlar. Ağaçların bahçelerine göre büyüdükleri gibi, işletmeler de değerlerine göre büyürler. İşletmelerin dünya pazarlarındaki başarıları, değerlerinden kaynaklanır.

Dünyanın benimsediği küresel değerleri olmayan işletmeler, bütün insanlar tarafından aranılan, bilgi, hizmet ve ürün üretemezler. İnsanlar işletmeler için değil, işletmeler insanlar için vardır. Üretilenler işletmeler için değerli oldukları kadar, insanlar için de değerli olmalıdır. İnsanlara zarar veren ürünleri üretmek, işletmelere yarar sağlamaz.

Değerler, işletmelerin temel taşlarıdır. Değerler işletmeleri, işletmeler, değerleri zenginleştirirler. Değersiz işletmeler güçsüz, işletmesiz değerler etkisiz olurlar.

Değerler, işletmelerin temel taşlarıdır. Değerler işletmeleri, işletmeler, değerleri zenginleştirirler. Değersiz işletmeler güçsüz, işletmesiz değerler etkisiz olurlar. İster özel, ister kamu, isterse gönüllü olsun, bütün işletmelerin uzun dönemdeki en büyük ve en etkili sermayeleri değerleridir. İşletmeler varlıklarını değerleriyle korurlar. Değerler insanların, insanlar işletmelerin en güçlü ve en önemli güvenceleridir.

İşletmeler insanlarla ayakta kalırlar. Bu yüzden işletmeler insanla ilgili, insani olan hiçbir değere ilgisiz kalamazlar. İşletmelerde insani değerler, finansal değerlerden önce gelir. Değerleri sağlam olmayan işletmelerin, finansal yapıları sağlıklı olmaz. İşletmelerde insani değerlerin önceliği tartışma konusu yapılmaz. Üretimleriyle bir insanı öldürenler, bütün insanlığı öldürürler, bir insanı yaşatanlar, bütün insanlığı yaşatırlar.

ADALET BÜTÜN DEĞERLERİN ANASIDIR

İnsanlardan yararlanmaya ağırlık veren finansal değerlerden önce insanlara yararlı olmaya ağırlık veren insani değerler, ekonomik, siyasal ve kültürel hayatın odak noktasında yer alırlar.

Küresel işletmeler, misyonlarını, vizyonlarını ve değerlerini, açıklık içinde yeniden yapılandırmak zorundalar. İnsanlara saygı göstermeyen işletmelere, insanlar saygı göstermezler. İnsanlara güvenmeyen işletmelere, insanlar güvenmezler. Adalette tam not alamayan işletmelerin, dünya pazarlarındaki başarıları uzun süreli olmaz, er ya da geç müşterilerini yitirirler.

İşletmeler dünyasında değerler, buzdağına benzerler. İnsani değerler, buzdağının su altında kalan görünmeyen kısmını oluştururken, finansal değerler buzdağının su üstünde kalan görünen kısmını oluştururlar. Hangi alanda faaliyet gösterirlerse göstersinler, bütün işletmelerde finansal değerler, insani değerlere dayanırlar. Finansal değerler, görünmeyen insani değerlerin görünen yüzleridir. İnsani değerler, evrensel hukuk ve genel geçer etik ilkelerinden kaynaklanırlar.

Finansal değerlerin başında kârlılık ve verimlilik gelirse, insani değerlerin başında da, dürüstlük ve açıklık gelir. İşletmelerin dünyasında adalet, bütün değerlerin anasıdır. Dünyanın hangi ülkesinde olurlarsa olsunlar, dürüstlük eken işletmeler verimlilik biçerler.

İşletmelerde insani değerler amaç, finansal değerler araçtır. İşletmelerde ürün üretilir, pazarlarda güven satılır. Erdemli amaçlara, erdem dışı araçlarla ulaşılmaz. Çok boyutlu iş dünyasında, insani değerler, işletmelerin en büyük ve en önemli güç kaynağıdırlar.

İNSANİ DEĞERLERİN VATANI OLMAZ

İnsani değerler evrensel değerlerdir. İşletmeler insani değerleri ister benimsesinler, isterse benimsemesinler onlar geçmişte var oldukları gibi, gelecekte de var olacaklar. Nasıl finansal değerlerin evrensel yasaları varsa, insani değerlerin de evrensel yasaları vardır. İnsani değerleri ayaklar altına alan işletmeler, önünde ya da sonunda rekabet üstünlüklerini yitirirler. Hiçbir ülkede, hiçbir işletme insani değerlere meydan okuyamazlar.

İnsani değerler, ekonomik hayatın olduğu kadar kültürel hayatın da ana dinamikleridir. İşletmeler, adalette, dürüstlükte, verimlilikte ve kârlılıkta yarışmazlarsa, ekonomik, siyasal ve kültürel hayatta gelişme olmaz. Adaletin vatanı olmadığı gibi, dürüstlüğün ve verimliliğin de vatanı olmaz. Adalet, dürüstlük ve verimlilik pasaport taşımaz. Onlar bütün dünyayı vizesiz dolaşırlar.

İşletmeler dünyasında değerler, buzdağına benzerler. İnsani değerler, buzdağının su altında kalan görünmeyen kısmını oluştururken, finansal değerler buzdağının su üstünde kalan görünen kısmını oluştururlar.

Sınırların önemini yitirdiği dünyada ekonomik, siyasal ve kültürel alanda öncülük yapma görevi, kamu işletmelerinden, özel işletmelere geçmiştir. Dünya pazarlarının fatihleri, yerli ürünler üreten işletmeler değil, dünya ürünleri üreten işletmelerdir. Dünya ürünleri üreten işletmelerin başarısı, bütün insanlığın yararına olan küresel ürünler üretmelerine bağlıdır.

İnsanların gönlünü kazanmasını bilmeyen işletmelerin, dünyanın hiçbir ülkesinde aranılan ürünler üretmeleri mümkün değildir. İnsanların gönlünü kazanan işletmeler, maliyette Çin, kalitede Almanya, tasarımda Amerikan işletmeleriyle yarışmasını bilen işletmelerdir. Küresel pazarın küresel stratejileri vardır.

KAZANDIRANLAR KAZANIRLAR

Anadolu'nun hiç batmayan güneşi Yunus'un "Sevelim sevilelim" ilkesi, işletmeler dünyasında da geçerlidir. İnsanları seven işletmeler, insanlar tarafından sevilirler. İşletmeler müşterilerini, çalışanlarını, ortaklarını ve tedarikçilerini severlerse, yalnızca müşterileri tarafından değil, bütün insanlar tarafından sevilirler.



Anadolu'nun hiç batmayan güneşi Yunus'un "Sevelim sevilelim" ilkesi, işletmeler dünyasında da geçerlidir. İnsanları seven işletmeler, insanlar tarafından sevilirler. İşletmeler müşterilerini, çalışanlarını, ortaklarını ve tedarikçilerini severlerse, yalnızca müşterileri tarafından değil, bütün insanlar tarafından sevilirler.

İnsanların sevgisini kazanan işletmeler, insanların değerini bilen ve insani değerlere bağlı olan işletmelerdir. İşletmelerde her başarının arkasında insanlar vardır. İnsanlar ekonomik siyasal ve kültürel hayatın hem özü, hem de özetidirler.

İşletmeleri geçmişten geleceğe, çalışanlarıyla birlikte müşterileri taşır. İşletmeler tedarikçileri, ortakları, çalışanları ve müşteriyle, küresel bir ağ oluştururlar. Dünya ölçeğindeki bu ağ içinde, oluşturulan, güven ortamı, işletmelerin uzun dönemde getirisi en yüksek olan yatırımlarıdır.

İşletmelerin kazanmaları için, kazandırmaları gerekir. Kazandırmayan işletmeler kazanamazlar, İnsanların güvenlerini yitiren işletmeler, kazansalar bile, uzun ömürlü olamazlar. İşletmeler pazarlarda kârlarıyla değil, saygınlıklarıyla, kendilerine sağlam bir yer edinirler.

İnsani değerler işletmelerin pusulalarıysa, finansal değerler de işletmelerin gemileridir. Nasıl pusulasız gemiler, gitmek istedikleri coğrafyalara ulaşamazlarsa, insani değerleri gözardı eden işletmeler de, ulaşmak istedikleri finansal büyüklüklere ulaşamazlar. İnsani değerlerle finansal değerler birbirinden ayrılmaz bir bütünün iki yüzüdür. Başarılı işletmeler, "ya insani ya finansal değerler" diyen işletmeler değil, "hem insani hem finansal değerler" diyen işletmelerdir.

GÖNÜLDEKİ ASLANLARI UYANDIRMAK

İşletmelerde insanların yararlanılmayan zenginlikleri, her yararlanılan zenginliklerinden çok daha büyüktür. İnsanların yararlanılmayan güçlerini ortaya çıkarmakta insani değerlerin önemi, finansal değerlerden çok daha büyüktür. İnsani güçler finansal değerlerin değil, insani değerlerin bir türevidir. Başarılı işletmeler bir cevizde gizli büyük bir ceviz ağacını gördükleri gibi, bir çalışandaki gizemli gücü de görürler.

İnsanda gizli o büyük gücü gün ışığına çıkarabilmek için, geniş bir güven alanının oluşturulması hayati bir önem taşır. Her insana bir yenilik kaynağı gözüyle bakmak, İşletmelerin değerlerine yeni boyutlar kazandırır. İşletmeler, çalışanlarının gönlünde uyuyan aslanları uyandırmada yeni yöntemler geliştirmelidirler.

İş dünyasında, finansal değerlere öncelik veren yol haritalarını bir kenara bırakıp, insani değerlere ağırlık veren yol haritalarına önem verilmelidir. Bunun için, kolay tek boyutlu çözümler peşinde değil, kalıcı çok boyutlu çözümler peşinde koşulmalıdır.

Düzleşen dünyada işletmelerin küresel sorunlarına, küresel çözümler bulunmalıdır. Geleceğin başarılı işletmeleri finansal göstergelere dayanan işletmeler değil, insani değerlere dayanan işletmeler olacaktır. Sınırlı finansal güçlerle, sınırsız insani güçler açığa çıkarılmaz.

HEM SİNAN HEM YUNUS GİBİ DÜŞÜNMEK

Yuvarlak küre dünyanın, düz kara dünyaya dönüştüğü, her işletmenin birbirini gördüğü ve birbiriyle geniş bir ağ oluşturduğu bir dönemde başarısının sırrı, finansal değerlerden daha çok insani değerlerde gizlidir. İşletmeler makinalardan önce insanlarla üretim yaparlar. Üretimde makinalar insanlardan değil, insanlar makinalardan yararlanırlar. Kusursuzluğun peşinde koşan işletmeler, kusursuzluğun kaynağı olurlar. İşletmesiz insan, insansız üretim olmaz. İşletme kovan, insan arı, üretim baldır.

Verimlilik peşinde koşan işletmelerin kârlılık bulabilmeleri için, insani değerlere, finansal değerlerden daha çok önem vermeleri gerekir. İnsani değerlere yatırım yapan işletmeler, finansal değerlerle ödüllendirilirler.

Her işletme, hem Sinan, hem Yunus gibi düşünmelidir. Dünyanın küresel fatihleri Sinan gibi inşa eden, Yunus gibi yaşayan işletmeler olacaktır. Sinan ve Yunus'u kendilerine örnek alan işletmeler, bütün işletmelere örnek olurlar.

Yunus, görünmeyen soyut değerlerin, Sinan, görünen somut değerlerin sultanıdır. Değerlerin sultanlarını izleyenler, bilgilerin, hizmetlerin, ürünlerin sultanlarını üretirler.

Her işletme, hem Sinan, hem Yunus gibi düşünmelidir. Dünyanın küresel fatihleri Sinan gibi inşa eden, Yunus gibi yaşayan işletmeler olacaktır. Sinan ve Yunus'u kendilerine örnek alan işletmeler, bütün işletmelere örnek olurlar.

Stone XIAMEN FAIR

06-09 MART 2013

Taş ve Mermer Makinaları "Sektörün En Büyük Fuarı"

YER: Çin - Xiamen
FUAR ALANI: Xiamen International Conference & Exhibition Center
FUAR ALANI ADRESİ: East Lianqian Road, New District, Fujian 361009, PR Xiamen
KATILIMCI SAYISI: 1.300
ZİYARETÇİ SAYISI: 12.0000
ORGANİZATÖR: Xiamen Jinhongxin Exhibition Co. Ltd.

SERGİLENEN ÜRÜNLER: Granit, mermer, çini, özel traşlama mataryelleri, dilim ve blok taşlar, taş oyma araçları, bahçe taşları, suni taş ürünleri, taş ocağı ekipmanları, taş işleme makineleri, elmas testereler, cilalama ekipmanları, taş kimyasalları, izleme ve ölçüm aletl

ÖZEL DELEGASYON TUR PROGRAMI (THY İLE)

1. Gün (04 Mart) İSTANBUL / SHANGHAI Akşam saat 21.00'da Atatürk Hava Limanı Dış Hatlar Terminali, Altın Tour kontuarı önünde buluşma. Türk Hava Yolları'nın TK 26 sefer sayılı uçağı ile saat 00.40'da İstanbul'dan hareket. Gecemiz uçakta geçmektedir.

2. Gün (05 Mart) SHANGHAI – XIAMEN Yerel saat ile 16.50'de Shanghai'ye varış ve Cin Hava Yolları iç hat uçuşu ile Xiamen'e hareket, bizleri bekleyen özel otobüsümüz ile 5* Otelimize trasfer. Kayıt işlemlerinden sonra geceleme.

3. Gün (06 Mart) XIAMEN Kahvaltı sonrası tam gün fuar ziyareti, geceleme otelimizde.

4. Gün (07 Mart) XIAMEN Kahvaltı sonrası tam gün fuar ziyareti, geceleme otelimizde.

5. Gün (08 Mart) XIAMEN Kahvaltı sonrası tam gün fuar ziyareti, geceleme otelimizde.

6. Gün (09 Mart) XIAMEN / GUANGZHOU / İSTANBUL Kahvaltıdan sonra otelden çıkış işlemleri ve yarım gün Taş Üretim Fabrikası ziyareti. Akşam hava limanına transfer Çin Hava Yolları iç hat uçuşumuz ile Xiamen'den hareket, Guanghzouh'ya varış. Türk Hava Yollarının TK 73 sefer sayılı uçağı ile saat 23.10'da Guangzhou'dan hareket. Gecemiz uçakta geçmektedir.

7. Gün (10 Mart) İSTANBUL Yerel saat ile sabah 05.10'da İstanbul'a varış ve turun sonu.

TUR BEDELİ

Tur Kodu: TK 1
İki Kişilik Oda Kişi Başı: 1650,-EURO
Tek Kişilik Oda Farkı: 390,-EURO

Ücrete dahil olan hizmetler;

• Türk Hava Yolları ve CA kombine uçuşu ile gidiş/dönüş ekonomi sınıf uçak bileti, • Shanghai/Xiamen/Guangzhou parkurunda ekonomi sınıf iç hat uçak bileti, • 5* Xiamen Fliport Park otelde (vb) 4 gece konaklama, • Günlük açık büfe kahvaltı servisi, • Tek girişli Çin vizesi (davetiye hariç), • Hava limanı ve Fuar Alanı transferleri, • Tüm yerel ve hava limanı vergileri.

Ücrete dahil olmayan hizmetler;

• Kişisel harcamalar, otellerdeki ekstralar, • 20 kg'yi aşan bagaj ücretleri, • Şahsi tercümanlık hizmetleri, • Seyahat Sigortası (isteğe bağlıdır), • Yurtdışı çıkış harcı (15 TL), • Ekspres ve çift girişli vize masrafları, • Belirtilen kalıp dışında her türlü rezervasyon değişikliliği.

İnsan Hak ve Hürriyetleri ve İnsani Yardım Vakfı (İHH) Başkanı Bülent Yıldırım:

"Yaptğımız yardımların devamlılığı her şeyden önemlidir"



Söyleşi: Adem Dönmez

İHH nasıl kuruldu, kuruluş amacı neydi?

İHH İnsani Yardım Vakfı, 1992 yılında Bosna'da yaşanan savaş sırasında ortaya çıkan bir gönüllü hareketidir. Başlangıçta; bir vakıf kuralım, onunla şu işleri yapalım, şöyle bir merkezimiz olsun, şu kadar insana ulaşalım düşüncesinde değildik. Bizi harekete geçiren, Bosna'da büyük bir felaket, trajedi ve ölümler yaşanırken, evlerimizde televizyon ekranlarından buna şahit olmaktı. Afganistan'da da benzer şeyler yaşanmıştı, belki daha büyük katliamlar yaşanmıştı ama Bosna ile ilk defa katliamlar evimizin içerisine girdi. Bir Pazaryeri katliamı vardır ki, çokça insanın hafızasında yer etmiştir. Bunlar yaşanırken, hepimiz evlerimizden :ledik. Ve süreç, o anda, o durumda olan insanlara yardım edelim, onların yanında olalım, düşüncesiyle başladı. O dönemlerde bizim bir benzerimiz, daha önce aynı alanda çalışmış bir araya gelmiş yapılar yoktu. İlk defa, "yardım edelim" diyen çok genç bir ekip bir araya gelmiş ve böylece başlamış bir süreçti.



Bosna ile başlayan süreçte, uluslararası bir yardım vakfı kurmanın ne gibi zorluklarını yaşadınız?

Bosna bize çok şey öğretti, çok da hızlı öğretti. Öncelikle, bizim coğrafyamızın dışında bize ihtiyaç duyan ve bizi bekleyen, adını sanını çok duymadığımız, bilmediğimiz Müslüman toplulukların varlığını öğrendik. Bunun yanında gene çok fazla tanımadığımız, ilişki içinde olmadığımız birçok Müslüman'ın, hassasiyetlerinden ve inançlarından dolayı Bosna'ya gelip, yardım etmeye çalıştıklarını gördük. Orada onlarla da tanıştık ve yapabildiğimiz kadar yardım etmeye çalıştık. Aliya ile çok iyi bir iletişimimiz vardı, Allah rahmet eylesin, İHH'nın oluşumunda önemli katkıları olmuştur. Bir

yandan savaş devam ederken, bir taraftan da İHH'nın temellerini Bosna'da attık. İlk hedefimiz; dünyada ulaşılacak ne kadar Müslüman varsa hepsine ulaşmak, herkesle bir köprü kurmak, ama sınırlarımızı hiçbir zaman sadece Müslümanlarla kısıtlamadan kimin ihtiyacı olursa olsun hiçbir ayrım yapmadan herkesin yanında olmak ve kendimizi bütün dünyadan sorumlu hissetmek. Bu dünya bizim dünyamız, bu dünyanın mirasçıları da bizleriz. Dünyanın neresinde olursa olsun, zor durumda, sıkıntı içinde olan insanların yanında olacağız.

İHH'nın temellerini Bosna'da attık. İlk hedefimiz; dünyada ulaşılacak ne kadar Müslüman varsa hepsine ulaşmak, herkesle bir köprü kurmak, ama sınırlarımızı hiçbir zaman sadece Müslümanlarla kısıtlamadan kimin ihtiyacı olursa olsun hiçbir ayrım yapmadan herkesin yanında olmak ve kendimizi bütün dünyadan sorumlu hissetmek.

Dünyanın her yanına uzanmaya çalışmak elbette son derece zor; bu koşullarda bir yandan da İHH'nın şiddeti önlemek gibi bir misyonu da var değil mi?

Kesinlikle. Önceliğimiz dünyanın her tarafındaki yardıma muhtaç insanlar için yardıma koşmak. Fakat, şunu da belirtelim: Batı'nın da kabul ettiği sınırlar içerisinde klasik bir yardım kuruluşu olmayacağız. Biz yardım edeceğiz ama yardım edilmeyi oluşturan şartlar hakkında da konuşacağız. Onların giderilmesi içinde elimizden geleni yapacağız. Yani bir yer bombalandıktan sonra gidip oraya yardım etmek zaten bizim sorumluluğumuz, ama o yerin bombalanmasını, orada savaş çıkmasını engelleyebiliyorsak aslında bir sürü problemi de en başında ortadan kaldırmış oluyoruz. Ya da orada hükümetin oluşturduğu hak ihlallerine karşı bir şeyler söyleyebiliyorsak oluşabilecek problemleri de durdurmuş oluyoruz. Biz bunları da söyleyeceğiz. Yani hem halkı bilgilendireceğimiz hem savunma ve lobi oluşturabileceğimiz hem de insani yardımlar yapabileceğimiz ve tüm bunları birlikte yürüteceğimiz bir çalışma olsun istemiştik. İsmimiz de bu yüzden uzun, İnsan Hak ve Hürriyetleri İnsani Yardım Vakfı. Bizler, "insan hak ve hürriyetleri" denilince kişisel bağlamda hak örgütleri gibi algılıyoruz ama İHH'nın orada kastettiği şey o değil. İHH, toplumların haklarını savunan bir konumda.

Tam burada özellikle Filistin meselesiyle özel olarak ilgilendiğinizi de vurgulamak gerekir.

Biz Filistin'e herhalde Türkiye'de en yoğun yardım eden kurumlardan biriyiz. Filistin'in yaşadığı her noktada, her coğrafyada İHH'nın -Allah'a bin şükür- yaptığı çalışmalar vardır. Ama yaptığımız yardımlardan çok daha önemli olan, Filistin'de yaşananları dünyaya anlatmaya çalışmaktı. Orada gündem oluşturulmasıydı. Dünyanın ilgisinin Filistin'e çekilmesi ve mümkün olduğunca çok kanaldan Filistin davasının desteklenmesi idi. Buna yönelik yaptığımız faaliyetler de yapılan yardımlardan fazla katkısı olan çalışmalardı. İşte Mavi Marmara olayı bunlardan biriydi. Mavi Marmara'ya gelinceye kadar, Türkiye'de seçim çalışmalarını bir kenara bırakırsak, Mavi





Mavi Marmara hazırlığı bu manada yapılmış en kapsamlı çalışmaydı ve tek bir amacı vardı, Filistin'de yapılanları tüm dünyaya duyurmak. Bunun duyulması niye önemli? İki açıdan çok önemli: Bunlardan ilki Filistin davasının çözümü için, diğeri de hazırlık yapmamız için önemli.

Marmara hazırlığı bu manada yapılmış en kapsamlı çalışmaydı ve tek bir amacı vardı, Filistin'de yapılanları tüm dünyaya duyurmak. Bunun duyulması niye önemli? İki açıdan çok önemli: Bunlardan ilki Filistin davasının çözümü için, diğeri de hazırlık yapmamız için önemli. Filistin'in başına gelenler bugün Suriye'nin başına geliyor, daha önce Irak'ta benzer şeyler yaşandı. Biz Türkiye olarak bu olayların biraz uzağındayız ama bu ateşler hep sınırlarımız yakınlarında oluyor. Biz bunu bilmezsek, arkasında ne olduğunu bilmezsek bir gün gelecek ateş bizi de yakacak. O zaman da toplumumuzun bunun bilincinde olması gerçekten çok önemli. Filistin nasıl ortaya çıkmış, nasıl bu hale gelmiş, bu İsrail denen terör devleti nasıl ortaya çıkmış, böyle bir yapı nasıl Türkiye ile dost olabilir? Bunları algılamak gerçekten çok önemli, o nedenle böyle bir algıyı da oluşturabilecek bir kurum olsun istemiştik. Mesela Bosna sonrasında, Çeçenistan'da çok ciddi bir sıkıntı yaşandı. Biz savaşlarla şunu öğrendik: Savaşlar gerçekten çok acımasız, hangi şartlarda olursa olsun, hangi ortamda olursa olsun çok acımasız ve insanları bitiriyor, kadınların, yetimlerin, çocukların, ihtiyarların hayatlarını bitiriyor. Elinde silah tutanların birbirleri ile savaşmaları savaş ortamının en kolay halidir. İki tarafta güçlüdür, kuvvetlidir. Onlar karşılıklı mücadelelerini verirler ama onların dışında kalan siviller, normal bir toplumun içinde de zayıf olan çocuklar, yetimler, kadınlar, ihtiyarlar savaş ortamında tamamen ihtiyaçlı, sıkıntılı duruma düşerler. Biz Bosna'da bunu birebir gördük, birçok şey gözümüzün önünde yaşandı. Ondan sonra, ne kadar tehlikeli ve zor olursa olsun, biz savaş bölgelerinde bu insanların, mültecilerin yanında olmaya, buralarda nelerin yaşandığını anlatmaya karar verdik.

Çeçenistan'ın dünyaya yansıması Bosna kadar olmadı ama toplumsal boyutuna baktığımızda Çeçenistan çok daha büyük bir trajedidir. 1 milyonluk nüfusun yaklaşık 300 bini hayatını kaybetti. Bu ölen insanların 50 bini çocuklardı. Böyle acımasız bir manzara bizi çok etkiledi. Gerçi artık daha büyük sorunlar var. Suriye'de gördüğümüz manzaranın, bütün acımasızlıkların bir araya toplanmış hali olduğunu söyleyebiliriz. Çeçenistan'da oldu Çeçenistan'a gittik. Ve İHH'nın hem arazisi hem de kurumsalı beraber gelişti. Savaş bölgelerinde çalışırken dünya ile tanışıklık ziyaretleri de yapıldı. Bizim imkânlarımız çok geniş değildi.

Yurtdışı yardım faaliyetleri özellikle İHH ile hız kazandı belli bir rutine girdi. Oysa daha önce, belirgin bir felaketin ardından denekler ve vakıflar geçici bir süreliğine yurtdışı yardım yaparlardı. Ve artık yalnızca yurtdışı yardım faaliyeti yürüten derneklerimiz bile var.

Türkiye'de ilk yurtdışı kurban organizasyonunu İHH yaptı. Çok da sıkıntılı olmuştu. Böyle vekâlet olur mu olmaz mı diye tartışıldı. O dönemde, bu organizasyonu tüm coğrafyaya ulaşmak için vesile etti. Yani kurbanın da anlamına çok uygun bir şeydi. Kurban yakınlaşmak, yaklaşmak anlamlarına gelir, bunun için yapılan, Allah'a kendini, kendinden bir şeyi vermeyi ve insanlarla tanışmayı öğütleyen, misyon edinen bir ibadet. Bunun için de çok yoğun kurban organizasyonları yaptık biz. Çok az sayıda kurban toplamamıza rağmen, 5-6 bin kurbanımızın olduğu dönemlerde bile 50-60 ülkeye gittik, kurbanımızı kestik. Burada kurban kesilmesi kadar oradaki insanlarla tanışmak da önemliydi. Biz hep şunu söyledik; "Biz yardım edeceğiz, insanların hakkını hukukunu savunacağız. Bunu da tek başımıza yapmayacağız. Bunu dünyadaki bütün ezilenlerle birlikte yapacağız."

İşte başlangıcı bu Müslümanlardı. Daha sonra bu genişledi. Çok söylüyoruz. Özellikle Mavi Marmara olayı, bizim 18 yıllık birikimimizin bir gemiye yansımasıydı. Biz dünyanın her tarafında çalışma yaptık. Müslüman olsun olmasın bir sürü arkadaşımız, paydaşımız oldu. İşte onların hepsinin bir temsilcisi bir gemiye bindiler. Demek ki biz, sonu meçhul olan bir yolculuğa çıkan gemiye binebilecek kadar insanlara güven verebilmişiz. Biz gidiyoruz dediğimizde bu kadar ka-

labalık gelmiş. Bunu da bilinçli, düzenli bir şekilde yaptık. Bizim Arakan'da da dostlarımız var. Hiçbir zaman ilişkilerimizi ticari bir düzeyde tutmadık, biz kardeşlerimizle arazide çalıştık. Dünyanın her tarafına bir network oluşturduk. Şu zamanda Müslüman ülkelerde dahi bizim gibi kurumların sayısı artıyor. Bunların içerisinde bizim de payımızın olduğunu düşünüyorum.

Dünyada yardım kuruluşlarını bu derece artmasının sebebi nedir sizce?

Karşımızda organize bir yapı var. Yardım kuruluşları da bu organizasyonun bir parçası. Topluca, zaten ezilen insanların ezilmesine yardım ediyorlar. Bizim bunu önlememizin tek bir yolu var, topluca karşı koymak. Tek başına bir kurumun, bu işadamı derneği de olsa, yardım derneği de olsa bir şey yapabilmesi pek mümkün değil. Onun için de biz, bu misyonun gittiğimiz memleketlerde de oluşması için çok uğraştık. İHH'nın teşkilatlanmasını da bunun üzerine kurduk. Biz gidip de Pakistan'da şube açmadık. Somali'de şube açmadık. Dünyada yaptığımız yardım çalışmalarının hepsini, bizim yansımamız olan oradaki yardım kuruluşları ile yoksa da bu şekilde sivil toplum kuruluşlarını kurdurarak onun üzerinden yaptık. Tabii hepsi düzenli bir şekilde kontrol edilen, düzenli olarak geri dönüşleri alınan bir sistem haline getirildi. Şimdi, biz buradan bir proje başlattığımızda dünyanın her tarafına onu yaygınlaştırabilecek bir konuma ulaştık.

İHH kurulduğu günlerde neyi amaçlıyordu, bugün amaçlarının ne kadarını gerçekleştirdi sizce?

Belki bu çok önemli değil ama Bosna döneminde de konuşuyorduk, İHH 20 sene sonra nereye gelsin? İHH İslam coğrafyasında ve dünyada yardım denilince ilk akla gelen kurumlardan bir tanesi olsun. Batılıların da tanıdığı, saygı duyup destekledikleri, Müslümanların da çok sevip destek verdikleri bir kurum olsun. 20 sene sonra geldiğimiz nokta burasıdır. İHH artık içerisinde her meşrepten, her toplum düzeyinden, kadınlardan, erkeklerden, her yapıdan insanların olduğu bir yapıya sahip. Bir misyonumuz var ve burada toplanan herkes bu misyona ulaşmak için hareket ediyor. Bu da örnek olacak bir çalışmadır. Türkiye'de de şubeler açmak yerine, bizim gibi düşünen arkadaşlarımızla kendi şehirlerinin yardımlaşma kurumlarını kurmalarına destek verdik.

Bu yardım teşkilatları şehirlerinin önemli ihtiyaçlarını gideriyor. Aynı zamanda İHH'nın büyük projelerine de destek sağlıyorlar. Şu anda İHH'nın bütçesine baktığınızda 10 liralık bir bütçe görülüyor merkezde ama illerini eklediğinizde 100 liralık bir bütçeye varıyor. Bu bizim için çok önemli değil. İHH markasının ünlü olmasından çok daha önemlisi, misyonumuzun hangi isim altında olursa olsun büyümesidir. Bu nasıl yapıldı? Başlangıçta genç insanlarla ve dar bir alanda başladı. Güvenilirliğiniz belirli seviyede. Olumsuz hiçbir şey yapılmamış ama referans olabilecek olumlu bir projeniz de yok. Zaman içinde bunların hepsi dönüştü.

İHH, uluslararası bir yardım kuruluşu olarak gelecekte ne yapmayı düşünüyor. Geçmişten aldığı birikimi ve deneyimi hangi noktaya taşıyacak?

İHH, insani yardım kurumlarının ilkidir. Biz kurulduğumuzda başka yardım kuruluşu yoktu. Bu yüzden biz her alanda çalışmışızdır. Akıncılar gibi en önde, her alana koşan bir kurumdur İHH. Bundan sonra da bu misyonu bırakmayacağız. Dünyanın her yerine herkesten daha hızlı ulaşma imkânına sahibiz. Bizden sonraki yapılaşmalarda ihtisaslaşma olmalıydı. Herkes biraz daha kendi bildiğini yapan konumunda olmalıydı. Bizim açtığımız yollara burçlar dikilmeliydi. Bunu çok iyi yaptığımızı düşünmüyorum. Düşünemiyorum. Belki zamanı var. Yeni yeni ihtisas kurumları kuruluyor. Mesela



Biz yardım edeceğiz, insanların hakkını hukukunu savunacağız. Bunu da tek başımıza yapmayacağız. Bunu dünyadaki bütün ezilenlerle birlikte yapacağız.



İHH İslam coğrafyasında ve dünyada yardım denilince ilk akla gelen kurumlardan bir tanesi olsun. Batılıların da tanıdığı, saygı duyup destekledikleri, Müslümanların da çok sevip destek verdikleri bir kurum olsun. 20 sene sonra geldiğimiz nokta burasıdır.

dünya mühendisleri ekibi oluştu. O sadece mühendislikle ilgilenecek, sadece insani yardım kurumlarına bu alanda destek verecek. Bir doktorlar birliği oluştu, biz kurulmasına çok sıkı destek verdik. Şimdi bunun içerisinde 1000'e yakın doktor var. Bunlar İHH'nın ihtiyaç hissettiği yerlerde destek veriyorlar. Biz artık doktor aramak ile uğraşmıyoruz. Organize etmiyoruz. Sadece ihtiyacımızı söylüyoruz. Böyle bir misyon içinde büyüyen bir İHH oluştu.

Başlangıçta minimal düzeyde yardımlar vardı ama bunlar çok bereketliydi. Yani Efendimizin bir hadisinde, o bir dirhem bin dirhemi geçti mealinde olduğu gibi İHH'ya verilen bağışlarda da, o bir dirhemlerin örneği çoktu. Hasta kocası olup onun imkânlarını veren, çocuklarını bir kenara bırakıp parasını Bosna'ya, Çeçenistan'a verenler oldu. Tabii o noktan sonra daha geniş imkânlara kavuştuk.

Bütün bunları bir arada düşündüğümüzde; sizce yardımlaşma, sosyal sorumluluk kavramları neler ifade ediyor?

Herkesin yapabileceği bir şeyler var. Sosyal sorumluluk Batı'da çok konuşulan bir konudur. Fakat bir Müslüman için bu sosyal sorumluluk değildir. Biz Müslümanız ve bizim ibadetlerimizden bir tanesi de maddi ibadettir. Bu bizim olmazsa olmazlarımızdandır. Yani bir Müslümanın bu konuda bir Batılı gibi düşünüp kendini rahatlatması için, verdiğinden mutlu olmak için vermek gibi bir düşüncesi olmaz. Zaten zenginliğinin bir kısmını vermek zorunda, bunun için insanlara minnet etmesine gerek de yok, hakkı da yok. O bunu Allah için yapmak ve bunun içine de hiçbir şey katmamak zorunda. Eğer benim adım olsun, benim şanım yürüsün ve etrafım, çocuklarım bunu görsün, tebrik etsin, diye yapılırsa, işin içine riya girerse bir yararı da yok zaten. Boşa gidiyor. Bu hassasiyeti olanların imkânları çok gelişti. Bu manada 'sosyal sorumluluk' bir terim olarak kalsın ama bir Müslüman şunu çok iyi bilmeli ki, sosyal sorumluluk dini bir vecibe, topluma karşı olan bir yükümlülüktür. Bu zadece zekâtla da sınırlı değildir.

Yani Allah artık çok imkân verdi. Biz 20 sene önceki durumu da biliyoruz, şu anki ekonomik imkânları da görüyoruz. Karşılaştırılacak gibi değil, çok gelişti. Bu imkânların gelişmesi oranında insanların verme kapasitesi gelişti mi? Hayır, gelişmedi. Ben hâlâ Bosna dönemindeki heyecanı görebilmiş değilim. Çeçenistan dönemindeki heyecan da yok. Bunu biz de göremiyorsak toplumda da yok. Bu kanıksanmış bir şey haline geliyor. Onun için bu terimlerin ben

tek başına olmasını doğru bulmuyorum. Biz Müslümanız ve zekât vereceğiz. Zekât müessesesi başka hiçbir yapıda yok. Ve bizi güçlü kılıyor. Alan ile veren arasında müthiş bir denge oluşturuyor ve biz şuna inanıyoruz, ihtiyaçtan dolayı alanın kazandığı sevap, verenden daha aşağı değildir. Siz ihtiyaç sahibisiniz ve zenginin verdiğini kabul ediyorsunuz, almak çok zordur.

Biz böyle bir dinin ve topluma karşı kendini sorumlu hisseden bir yapının parçasıyız. Bütün bunlar olduğunda, bu değerleri Batı'dan ihraç etme gibi bir düşüncenin içerisinde de olmamak gerekiyor. Önce kendi mekanizmalarımı çalıştıracağım. Batı bu konuyu nereden almıştır, kendi mi üretmiştir bilmiyorum, karşı da değilim, onlardan faydalanabiliriz ama kendi değerlerimizi önemle savunmalıyız.

Türkiye'de zekât istenen düzeyde veriliyor mu?

Artık çok çeşitli imkânlara sahibiz, bu imkânlara sahip olmak da yeni yatırım alanlarını ortaya çıkarıyor. Siz eğer sürekli yatırım yapıp, sürekli kazandığınızı bir yere kanalize edip, toplumu unutursanız, Batı'daki biri kapitalist bir düşünce içine girmiş olursunuz. Bundan da bize bir refah toplumu çıkmayacaktır. Ortaya bir zengin kesim çıkacak, İslami hassasiyetlerinden zaman içerisinde uzaklaşacak, bizim ortaya çıkmasını istediğimiz birbirini çok iyi anlayan ideal toplum anlayışı yerine, bugün eleştirdiğimiz sermayenin karşılığını Müslümanlar alacak. Biz böyle bir şey istemiyoruz, böyle bir şey de Müslümanın hedefi olamaz. Bunu engellemek için bir mekanizma oluşturulmuş herkes zekâtını düzenli verecek bununla da yetinmeyecek. Zekât önemli bir miktardır. Yüzde 2,5'tir. Yani bunu şöyle Türkiye gibi ekonomisi 1 trilyon dolara ulaşan bir ülkeye baktığınızda, son zamanda yapılan bir araştırmada yok ama yaklaşık 15 milyar dolar civarında yıllık zekât miktarı olan bir memleketten bahsediyoruz. Yani bu miktar hem Türkiye'deki ihtiyaç sahiplerinin hem de dünyadaki ihtiyaç sahiplerinin ihtiyaçlarının birçoğunu karşılamak için yeterlidir. Türkiye'deki insanlar sosyal sorumluluk olarak sadece zekâtı algılasa, bu bile problemlerin birçoğunu çözecektir. Tabi bunu söylerken ben burada sadece, zekât sahibi olan zenginleri sorumlu tutmuyorum, hepimizin sorumluluğu var, aynı zamanda bizlerde yardım kuruluşları olarak zekâtın böyle kullanılabileceğini, kullanılırsa toplumda nasıl dönüşümlerin yapılacağını insanlara anlatmalı, örneklerle göstermeliyiz.

Herkesin yapabileceği bir şeyler var. Sosyal sorumluluk Batı'da çok konuşulan bir konudur. Fakat bir Müslüman için bu sosyal sorumluluk değildir. Biz Müslümanız ve bizim ibadetlerimizden bir tanesi de maddi ibadettir. Bu bizim olmazsa olmazlarımızdandır. Yani bir Müslümanın bu konuda bir Batılı gibi düşünüp kendini rahatlatması için, verdiğinden mutlu olmak için vermek gibi bir düşüncesi olmaz.

Batı'da sosyal sorumluluk kavramı gündemde son dönemlerde, hatta kavram bizim literatürümüze de girdi. Oysa bizde, zekât, sadaka, karz-ı hasen gibi kavramlar da var.

Sosyal sorumluluğun ne olduğunu hatırlatmak kadar zekâtın ne olduğunu, sadaka-i cariyenin ne olduğunu hatırlatıp bunları iyi örneklerle önümüze koymamız gerekiyor. Bir kriz oluyor, gıda, ilaç, tıbbi malzemeler dağıtıyorsunuz ama bununla beraber bir okul yapıyorsunuz, hastane yapıyorsunuz. Geleceğe bunları taşıyorsunuz, zekâtınız zekât olarak kullanılabilecek alanlarda kullanıyor. Sadaka-i cariyeniz orada bir su kuyusu oluyor, mescit oluyor, okul oluyor ve toplumlar arasında ciddi bir iletişim kanalı oluşturmuş oluyorsunuz. Eğer bu son 20 yılda belirli zenginliğe ulaşmışsanız, kendi memleketinizde de dünyanın dört bir yanında da bir eseriniz olması gerekiyor. Aslında bunlar hep birbiri-





Burada aslında sosyal sorumluluk olarak da şirketlere çok büyük görev düşüyor. Çok hızlı şekilde büyüyen ve güzel paralar kazanan işletmelerimiz oldu, bu işletmelerin zekât hassasiyetine sahip olması ve bu hassasiyeti sonraki nesillere taşıması gerekiyor. Büyük şirketlerin toplumun ihtiyacı olan yardımlaşma kurumlarına daha fazla destek olması gerekiyor. Bu konuda da MÜSİAD bilinci çok önemlidir.

ni de tetikleyen şeyler. Mesela Ruanda'da bir okul yapmak demek, Türkiye ile Ruanda arasında hem sosyal hem de ticari anlamda ilişkileri kurmak ve ilerletmek demektir. Öyle bir mekanizmaya hizmet ediyorsunuz ki, sizin ticaretinize de hız katıyor, ilişkilerinize de yön veriyor. Ama dediğim gibi öyle bir denge kurmalısınız ki Allah rızası işin içinde olmalı. Bu anlamda bu işlerin kurumsal olarak yapılabildiğini göstermek hepimizin üzerinde olan bir sorumluluktur.

Mesela İslam'ın 5 temelinden birincisi namaz, Müslümanlar namaz üzerine yatırımlar yapar. Bir diğer temel de zekâttır. Ama yatırımlarınızı çok göremezsiniz, zekâtınızı kullanmak için imkânlar oluşturmamışız. Oluşturulabilir mi bilmiyorum. Zekâtın insanların ilişkilerini düzeltecek bir vesile olmasına çalışmalıyız. Komşunuza verdiğiniz zekâtla komşunuzu incitmemelisiniz, bunu belli etmemelisiniz. Eğer bu şekilde inciterek yapıyorsanız bu iş uygun değildir.

Şunun altını tekrar çizmek gerekli, bu para sizin paranız değil, bu imkânlar sizin değil, hepimiz çok iyi biliyoruz ki Allah'ın bize verdiği bir süre var ve bu imkânları en iyi şekilde kullanmalıyız. Kullanma kılavuzumuz da var. Verilen her imkânın da hesabının sorulacağının bilincinde olmalıyız. Bunun için sadece Ramazan ayında zekâtla alakalı çalışmalar yapılmamalı, zekât hayatımızın bir parçası olmalı, hayatımızın her alanında olmalı.

Bunun adını değiştirmenin çok iyi olduğunu düşünmüyorum. Sosyal sorumluluk evet ama bunun altında, zekâtı, sadaka-i cariyeyi, vakfiyeyi bunların hepsini Batılı normlarda değil, İslami normlarda özümseyip çocuklarımıza aktarmalıyız. Mesela İHH'nın başlattığı bir kumbara çalışması var. 2000'li yılların başında başladı, insanlar kumbaralarda para toplar, İHH'ya verirler. Zor bir iştir. Şu anda İHH'nın yardım bütçesi içerisinde önemli bir yere sahiptir. Fakat bu kampanyanın tek bir hedefi vardı, çocuklarda verme bilincini oluşturmak. O küçücük paralarının bir kısmını diğer arkadaşları için verebilsinler. Çocukken yapabilirse büyüdüğü zaman da servetinin bir kısmını vermekte zorluk çekmez. Belki biz malının tamamını veren Ebubekirler, yarısını veren Ömerler yetiştiremeyiz ama sadece zekâtını veren insanlar yetiştirebiliriz.

Bunun ilköğretimden itibaren hayatın bir parçası olduğunu, toplumun temeli olduğunu müfredatlara sokarak çocuklara öğretmemiz gerektiğini her şeyden önemli görüyorum. Eğer biz bugün başlarsak 20 yıl sonra bugünkü nesil bu konuda çok daha hassas olacak. Bugün ülkemizin zekât potansiyelinin beşte biri ancak veriliyor, o gün, 20 sene sonra, belki daha büyük bir kısmı veriliyor olacak.

Zekât yardımlaşmanın temelinde yer alıyor. Bu konuda farkındalığı artırmak için neler yapılabilir?

Burada aslında sosyal sorumluluk olarak da şirketlere çok büyük görev düşüyor. Çok hızlı şekilde büyüyen ve güzel paralar kazanan işletmelerimiz oldu, bu işletmelerin zekât hassasiyetine sahip olması ve bu hassasiyeti sonraki nesillere taşıması gerekiyor. Büyük şirketlerin toplumun ihtiyacı olan yardımlaşma kurumlarına daha fazla destek olması gerekiyor. Bu konuda da MÜSİAD bilinci çok önemlidir. MÜSİAD, İHH'dan önce kurulmuştur, abisidir. MÜSİAD gibi bir kuruluş olmasaydı İHH gibi bir yardım kuruluşunun olması da çok kolay olmazdı. Sonuçta sermaye, bu manada akıllı kullanılan sermaye, herkesin sermayesidir. Bu bilinçli ve bir araya gelmişlik eğitiminizi, yurtdışı ilişkilerinizi, ticaretinizi etkiliyor, yardım kuruluşlarını da etkiliyor. İşadamları, dernekler olmadan yardım kuruluşlarının devamlılıklarını sürdürmeleri zor görünüyor. İş dünyasının, işadamlarımızın olaylara bakışı açısından çok kötü bir noktada olmadığımızı düşünüyorum. Sadece şu sıkıntımız var: Çok inişli çıkışlı bir yapımız var. Bizim artık bunun hayatın bir parçası olduğunu çok iyi anlamamız, sadece felaketler zamanı değil, sürekli hale getirmemiz önemli.

Mesela Somali'de bir kriz yaşanıyor, bütün işadamı dernekleri teyakkuza geçiyor, her yerde kampanyalar, her yerde hızlıca bir şeyler yapılıyor, gönderiliyor. Kriz ile alakalı haberler televizyondan kesildiği andan itibaren de ilgimiz geçiyor, kenara çekiliyoruz. Bir sonraki kriz nerede çıkarsa o zaman yeniden uyanmak üzere istirahata geçiyoruz. Ama bu şekilde olmuyor. Toplum yaşayan bir yapı ve her an ihtiyaçların giderilmesi gerekiyor. Ve savaş zamanları kadar, felaket zamanları kadar, felaket sonrası dönemlerde çok önemli. Bu yüzden yapılacakları yıl içine yayıp, hayatımızın bir parçası olmasını sağlamalıyız. Bir işadamı yılın sonunda kendine nereyi seçmişse, genelde Ramazan ayını yılın sonu olarak seçer çünkü Ramazanda yapılan hayırlar katlanır, Ramazanın başında zekâtını hesaplar, defterine yazar ve onu Ramazan ayında kullanır. Günümüzde ise bu zekât miktarı çıkarılmalı ve yanına da bir çarpı işareti koyup ne kadar fazlasını yapabileceğini yazması lazım. Yıl içerisinde bir fon gibi bunu kullanması lazım. Nasıl fabrikasını yenilemek için bütçe oluşturuyorsa, nasıl evinin geçimi ile alakalı benim şu bütçem var diyebiliyorsa, hayırlarım içinde benim şu kadar bütçem var deyip onu bir kenara koymalı ve hangi felaket olursa olsun o bütçeyi o dönem içerisinde kullanmalı.

Artık işadamları ve işadamlarının bakış açısı yardım teşkilatlarını yönlendiriyor. Çünkü girişimci bakış açısı farklıdır. Çünkü ben ânı çözmekle daha çok ilgilenirim. Çünkü insanların ihtiyacını görüyorum. Arkadaşlarım yeni geldi Suriye'den, çocuklarına ayağında ayakkabıları yok diyor arkadaşlar. Ben bu ortamda o çocuğa ayakkabı göndermenin derdinde olurum.

Artık işadamları ve işadamlarının bakış açısı yardım teşkilatlarını yönlendiriyor. Çünkü girişimci bakış açısı farklıdır. Çünkü ben ânı çözmekle daha çok ilgilenirim. Çünkü insanların ihtiyacını görüyorum. Arkadaşlarım yeni geldi Suriye'den, çocuklarına ayağında ayakkabıları yok diyor arkadaşlar. Ben bu ortamda o çocuğa ayakkabı göndermenin derdinde olurum. Ama bir işadamının bakış açısı, o çocuğa ayakkabı fabrikası kuracak bir bakış açısıdır. Öyle bir şekilde düşünür ki ben gideyim, oraya yatırım yapayım, faydalı olayım, ihtiyaçları karşılayayım, der. Gelip bana un vermek yerine gidelim oraya un fabrikası yapalım, der. Fırın kuralım, der. Gideriz biz de fırını kurarız.

Bu şekilde yatırımcılık yönüyle destek veren işadamlarımızın sayısı da giderek artıyor. Ben Pakistan'a giderim yetimhane yaparım, ama bir işadamı Pakistan'a gider, der ki, bu yetimhanenin yanındaki şu arazi içerisindeki yol buranın işlek yollarından, buraya bir petrol istasyonu kurun ve bu petrol istasyonu sizin yetimhanenin bütün ihtiyaçlarını karşılasın. Bir vakfiye oluşturalım, der. Bu bakış açısı bize katkı olarak çok önemlidir. Biz İHH'nın devamlılığını çok önemsiyoruz. Vakfiyesini önemsiyoruz. Yaptığımız yardımların devamlılığı ve geleceği için bu bakış açısı çok önemlidir. Yani son olarak, işadamlarımızın sadece parasal yardımları değil, yatırımcı yönleri, bakış açıları, geniş görüşlülükleri de bu yardım çalışmalarımız için önemlidir.

İşadamlarımızın sadece parasal yardımları değil, yatırımcı yönleri, bakış açıları, geniş görüşlülükleri de bu yardım çalışmalarımız için önemlidir.

Ebru: Teknede Zuhur Eden Evren

Yazı: Tuğba Ruhengiz Azaklı



Ebru en eski kâğıt süsleme sanatlarındandır. Farsça "bulutumsu, bulut" manalarına gelen "ebrî" kelimesinden türediği bilinmektedir. Renklerin su üzerinde ahenkle dans etmesiyle oluşan ebru sanatı, çağlara meydan okumuş ve günümüzde büyük ilgi gören sanatlardan biri haline gelmiştir. Tüm geleneksel sanatlarda olduğu gibi ebru sanatı da, yüzyıllar boyunca usta-çırak ilişkisiyle kuşaktan kuşağa aktarılmıştır. Önceleri sadece hat yazılarının etrafını süslemede ve kitapların iç kapak kısmında kullanılan ebru sanatı, zamanla tablo içinde duvarlarımızı süsleyen başlı başına bir sanat dalımız haline gelmiştir. Ebru sanatı kâğıt üzerine uygulanan bir sanat olmasının yanında, günümüzde cam, seramik, deri, bez, ahşap gibi farklı yüzeylerde denenmekte, eşarplar, kıyafetler, vazolar, ahşap kutu ve objeler bu sanatla can bulmaktadır.

Ebru sanatı, sadece görsel bir ziyafet olmaktan fazlasıdır. Onda öyle hasletler vardır ki ona bakan kişi an gelir kendini uzayın derinliklerinde bulur. Evrenin yaratılışını görür. Gökyüzündeki bulutları izlermiş gibi hisseder. An gelir maddenin en küçük yapıtaşını görür. Hücreleri anımsar. Evrenin bir noktadan başlayıp uzay boşluğuna yayılışı gibi, ebru da bir noktadan başlayıp tekne yüzeyine yayılır. Tekne kâinatın minyatürü gibidir aslında. Evrende olan her şey temsili olarak teknede zuhur eder.

Ebru sanatı, sadece görsel bir ziyafet olmaktan fazlasıdır. Onda öyle hasletler vardır ki ona bakan kişi an gelir kendini uzayın derinliklerinde bulur. Evrenin yaratılışını görür. Gökyüzündeki bulutları izlermiş gibi hisseder. An gelir maddenin en küçük yapıtaşını görür. Hücreleri anımsar.

Yaratılan her şeyin serüveni ile benzer bir hikâyesi olan ebru, fırçanın ucundan düşen bir damlayla başlar. Tıpkı insanın ana rahmine düşüşü gibi. Ya da evrene hayat veren yağmur damlasının toprakla kavuşması gibi. Anlayan için ebru teknesinin başı, tefekküre dalma yeridir aslında. Bazen sonsuzluğu, evrenin sırlarını fısıldar insana. Teknede gördüğümüz sanki uçsuz bucaksız âlemlerin bir kesitidir. Renklerin, derin dalgaların arasında kaybolup gider insan. Ebru, İslam'ın güzellik anlayışına uygun olarak izleyenin ruhunda derin hisler uyandırır. Ruh, sanat eseri karşısında ilahi güzelliğin bir cüz'ünü görür; hakikati gizleyen perdeleri yırtarak sonsuzluğun kapısını açar. Renkleri, dokuları, hareketleri ve sesleri harmanlayan bu sonsuzluk harmonisi içinde herkes kendi istidadı doğrultusunda bir şeyler yakalar. Ebruya bakan her insan ruh zenginliği ölçüsünde kendi gönül aynasından yansıyanları görür.

Ebrunun tasavvufla olan kuvvetli bağını göstermesi açısından Mustafa Özdamar'ın şu yorumu pek manidardır:

"Soyuttan somuta, somuttan soyuta bir gizem kapısı. Varlı-





ğın özüne, görüntünün ötesine kapı aralayan İslam tasavvufunun amâ ve ahfâ terimleri de, en doruk düzeyde ebr ve ebrû anlamını içeriyor. “Amâ” Arapça’da gizlilik ve bulut anlamına geliyor. Bir adı da ahfâ olan amâ, Rahmanî soluktan oluşan Rahmanî bir gizem bulutudur. Ebru sanatı, kendi iç ve dış uzayları arasındaki alışveriş anaforlarında, sübut âlem (bulutlar, gökyüzü) ile bağlantıya giren sanatkârın ezelî hafızadan aldığı ilhamın resmidir.”

Ebru sanatının bugüne gelinceye kadar genellikle dergâhlarda ve tasavvuf ehlinin nezdinde varlığını devam ettirmesi de bu sanatın manevi âlemlere giden kapıyı açan bir aracı olduğuna şahitlik eder.

Aslında Batılı sanatçıyla İslam sanatçısının farkı da bu noktada kendini gösterir. İslam’a göre sanat Allah’a ulaşmak, kulluğu idrak etmek ve tefekkür etmek için ancak vesile olabilir. Batı sanatında ise tam tersine, eser ürettikçe sanatçının egosunun yükseldiğini görürüz. Batılı sanatçı, eserinde kendini görür. Yaptığını kendinden bilir. Müslüman sanatçı ise Allah’ın kendisine ikram ettiği yetenekle Allah’tan gelen güzelliklerin ortaya çıkmasında kendini ancak aracı olarak görür. “Batı medeniyeti,” der İsmet Özel, “kendini Prometheus olarak gören aydınların eseridir. Batılı, ilericiliği hep çatışmada görmüş, kendisine çatacak bir Zeus aramıştır hep. O saldırmalı, yıkmalı ve cezasını da beraberinde taşımalıdır. (…) İslam dairesi içinde (ise) insanla, insanüstünün daha ileri bir hayata varırken çatışmaya değil ihsana dayalı bir münasebetler zinciri kurmuş olduğunu görebiliriz.” Batı medeniyetiyle İslam medeniyetini bilimde de sanatta da birbirinden ayıran temel fark budur; biri merkeze çatışmayı koymuşken diğeri yani İslam medeniyeti için sanat ve zanaatın kaynağı lütuf, ihsandır.

Bunun sonucu olarak ebru sanatı ve diğer İslam sanatları, doğayı birebir taklit (*mimesis*) etmez. Bu, yetenek eksikliğinden değil, kul olma ve haddini bilme düşüncesinden ileri gelir. Üstatlar, çiçeği doğadaki ile aynı yapma yarışına girmeyi Allah’a karşı kibir, gösteriş saymışlar ve

Ebru yapan kişinin huzur iklimine girmesi, ruhunda öte âlemlere seyahat etmesi, tekne başında zamanın durduğunu hissetmesi, ebrunun, insanın içindeki kâinatla olan benzerliğinin tezahürüdür. Ebru teknesindeki suyun, insanın psikolojisinden etkilenerek her defasında farklı sonuçlar vermesi, ebru sanatçısıyla tekne arasındaki münasebetin delilidir.



Bazen aldığımız kararların aksi gerçekleşir. İşler planladığımız gibi yürümez. Ebru teknesinde meydana gelenler de bundan farklı değildir. Ebru bu açıdan bize insanın güç ve sınırının bir yerde durduğunu, her şeyi kendi kontrolünde tutamayacağını hatırlatır.

yaratılan güzelliklere hayranlığın bir ifadesi olarak stilize etme yoluna gitmişlerdir. Klasik İslam sanatları bu yönü ile resim ve heykel sanatından ayrılır. Ebru sanatında uygulanan çiçeklere baktığımızda bu üsluplaşmayı belirgin bir biçimde görürüz.

Ebru sanatının insanda farklı duygular uyandırmasının, onu bu denli etkilemesinin başka sebepleri de vardır. Bu sebeplerden biri de suyun insanla olan ilişkisidir. İnsanın topraktan yaratılması ve vücudunun çoğunun sudan oluşması, ebrunun da topraktan elde edilen boyalarla su üzerine yapılması, insanın ebru sanatı ile olan aşkını ve bağlantısını açıklar. Ebru yapan kişinin huzur iklimine girmesi, ruhunda öte âlemlere seyahat etmesi, tekne başında zamanın durduğunu hissetmesi, ebrunun, insanın içindeki kâinatla olan benzerliğinin tezahürüdür. Ebru teknesindeki suyun, insanın psikolojisinden etkilenerek her defasında farklı sonuçlar vermesi, ebru sanatçısıyla tekne arasındaki münasebetin delilidir. Aynı suda aynı boyalarla aynı bilgiye sahip iki farklı kişinin yaptığı ebrular çok farklı çıkabilir. İç huzuru yerinde olan biri ebru teknesinden muhteşem eserler çıkarırken, morali bozuk, karamsar ve gergin birinin serptiği boyaların su üzerinde büzüştüğünü, açılmayıp dibe battığını ya da sevimsiz şekiller aldığını görmek mümkündür. Nitekim bazı bilimsel araştırmalar da bunu destekler niteliktedir. Bir bardak suyun yanında hoş bir müzik çalındığında suyun içinde mükemmel bir kristalleşme meydana gelirken, aynı suyun yanında gergin bir ortam oluşturulduğunda bu kristalleşmenin bozulup karmakarışık bir hal aldığı gözlenmiştir. İnsan da böyle değil midir? Güzel bir ortama girince gül gibi açar, neşelenir. Gergin bir ortamda kaskatı kesilir. Ve ne gariptir ki insan vücudunun da büyük kısmı sudur.



Ebru sanatının insanla olan benzerliğinin yanı sıra kader kavramı ile de şaşırtıcı bir benzerliği vardır. Bu aynı zamanda ebru sanatını diğer el sanatlarından ayıran bir unsurdur. Tezhip, hat ve diğer klasik sanatlarda sanatkâr, yapacağı eseri kafasında tasarlar. Ve planladığı şekilde sırasıyla kâğıda nakşeder. Ebru teknesinde durum farklıdır. Diğer sanatların aksine ebruda, sanatçının kontrolü dışında pek çok fiziksel olay cereyan eder. Ebru sanatçısı elinden geleni yapar, kafasında belirlediği şekilleri oluşturmak için usülüne uygun bir şekilde boyaları tekneye serper. Gerisi Yaradan'ın iradesine kalmıştır. İnsanın bu noktada müdahale şansı bitmiştir. Fiziksel kanunlar nasıl cereyan ederse ebru son şeklini öyle alır. Bu açıdan ebrunun cüz'i irade ve küllî irade ile bağlantısı ve benzerliği göz ardı edilemez. Yüce Rabbimizin bize verdiği cüz'i irâde, planlar yapmamızı, bazı kararlar vermemizi, yarın için tedbirler almamızı sağlar. Yarın olduğunda ise küllî irade devreye girer. Bazen aldığımız kararların aksi gerçekleşir. İşler planladığımız gibi yürümez. Ebru teknesinde meydana gelenler de bundan farklı değildir. Ebru bu açıdan bize insanın güç ve sınırının bir yerde durduğunu, her şeyi kendi kontrolünde tutamayacağını hatırlatır.

Ebru, yeteneğin ve tecrübenin gönülle buluştuğu sanattır. Sözümüzü bu güzel aşkı dile getiren büyük ebru üstadı Mustafa Düzgünman'ın "Ebrûname" isimli şiirinden bir kıta ile bitirelim.

Bî-hudûd-i zevk-i elvan
ebrûculuk sanatı,

Ebrâbının nazarında çoktur
onun kıymeti,

Her varakta sırr-ı cemal
âşikârdır zâhidâ,

Bu ebrûlar, bu safâlar hepsi aşkın hikmeti…